DIGITAL EDITION
MARZO / APRILE 2020 · ANNO XXXIV · N. 277

Italia a Tavola

SPECIALE COVID-19 #ANDRATUTTOBENE

Luca Montersino Ambassador per i 100 anni Debic

100 YEARS DEBIC

FOOD SERVICE · RISTORANTI · HOTEL · PIZZERIE · PASTICCERIE · BAR · TURISMO

il direttore

Alberto Lupini

Bar, ristoranti e hotel pronti a ripartire Il Turismo è un interesse nazionale

Gli italiani, incredibilmente, resistono in casa e sono più responsabili di quei politici che polemizzano e gareggiano a chi è più bravo. E in mezzo c'è un Paese bloccato che diventa giorno dopo giorno più povero, mentre cresce la preoccupazione per un futuro nel quale la speranza è di avere meno politici incompetenti o cialtroni. Una cosa però è certa. Prima o poi il coronavirus passerà, ma l'Italia resta. Come resteranno l'Europa e il mondo intero. Saremo magari in ginocchio e con mille problemi, ma forse migliori se avremo imparato a guardare con più attenzione a ciò che conta realmente nella vita. Ma un'altra cosa è certa. Ci sarà la voglia di ripartire. Non potrà certo essere un virus a fermarci. Magari cambieremo comportamenti sociali e modelli economici. Basta respirare l'aria pulita di questi giorni per capire cosa serve fare...

E infine c'è un'altra cosa certa. C'è un mondo di professionisti, dai cuochi ai manager d'hotel, che sta pagando duramente questa "fermata" obbligatoria, ma che vuole riaprire al più presto per riaffermare il valore del nostro stile di vita italiano ed essere ambasciatore delle nostre tradizioni e della nostra cultura. Nonché la prima linea per valorizzare la filiera agroalimentare. Un mondo che, oggi più che mai, Italia a Tavola vuole rappresentare fino in fondo.

Anche noi come giornale siano stati travolti dalla crisi, ma da subito ci siamo imposti di lottare con ancor più decisione. Pur lavorando in smart working abbiamo rafforzato l'informazione quotidiana, tanto che le visualizzazioni del nostro portale si sono impennate. Abbiamo come sempre seguito il nostro mondo, anche se temporaneamente fermo, rafforzando il collegamento fra produttori, operatori dell'Horeca e consumatori. Era un dovere verso i lettori come testata leader di questo comparto. Le difficoltà materiali per la stampa e la consegna da parte delle poste, ci hanno tuttavia impedito di uscire con la rivista cartacea di marzo e abbiamo quindi deciso di uscire ora solo con l'edizione digitale che verrà però distribuita ad un'enorme platea di lettori utilizzando tutte le opportunità offerte dalla nostra presenza capillare in rete e sui social. Oltre alle novità sui produttori che si sono riorganizzati, facciamo il punto su come riaprire in sicurezza (al di là della questione liquidità che resta un mistero...). Non proponiamo soluzioni miracolose, ma con buon senso indichiamo interventi e scenari che potrebbero essere utili.

Sarà dura per tutti, nessuno si illuda, ma la qualità e il rigore saranno l'elemento determinante per vincere questa sfida epocale. E noi saremo al fianco di chi riparte. Lo stile italiano a tavola è un tratto distintivo del nostro Paese, non possiamo perderlo: sarebbe un disastro per il Paese rinunciare al comparto del turismo che va rilanciato nell'interesse di tutti.

Con questo numero speciale della rivista vogliamo delineare una panoramica sugli scenari possibili, offrendo alcuni spunti su cui gli operatori dovrebbero già iniziare a riflettere

In copertina

Nonostante la crisi sanitaria ed economica in atto, Debic vuole guardare avanti. In occasione dei 100 anni di attività, l'azienda ha deciso di dare il via ad una serie di collaborazioni ed eventi di prestigio

Sommario

CERCA GLI APPROFONDIMENTI SU WWW.ITALIAATAVOLA.NET

Questo simbolo in coda a un articolo indica che sul quotidiano online www.italiaatavola.net ci sono versioni più ampie del testo, approfondimenti o gallery fotografiche consultabili inserendo nel campo cerca per codice o parola chiave il numero che lo affianca.

Questo simbolo indica che c'è un video

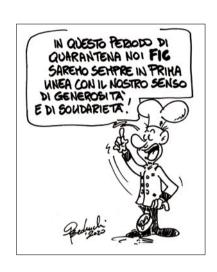
L'Italia nel piatto.

Federazione Italiana Cuochi
APPROVATO DALLA FIC

IL ROSSO TRICOLORE.
Dal tipico pomodoro lungo italiano,
nasce **Cuor di Pelato Cirio Alta Cucina**.
La sua polpa dolce e la consistenza densa e cremosa
rendono ogni pizza un capolavoro.
La nostra arte al servizio del tuo talento.

Rocco Pozzulo

Presidente Nazionale Fic

Ci aspetta un futuro incerto L'Europa intervenga

Tutti i nodi prima o poi vengono al pettine, si usa dire. Niente è più appropriato in questo periodo di emergenza sanitaria. Si è sempre detto che l'Europa è necessaria (intesa come entità politica unita) per tutti i suoi Paesi membri, per valere di più nello scenario mondiale politico ed economico e per fronteggiare il controllo egemonico di giganti come Stati Uniti, Russia, Giappone e Cina. Sia da politici italiani (una considerevole parte) che di altri stati europei, si professa l'importanza, nell'interesse comune di tutti, di formare le coscienze edificando l'identità comunitaria in ogni cittadino comunitario, eliminando i confini mentali, le disparità ideologiche e i vecchi campanilismi, glorificando la più alta e nobile intenzione e scopo primario dell'Europa: l'unità.

Sta di fatto che, in aggiunta alle fibrillazioni politico-istituzionali per la recente Brexit e alle difficoltà economiche causate dalla guerra dei dazi americana, quest'ultima emergenza sanitaria del coronavirus ha messo a nudo un "nervo" della nostra Ue che molti in passato hanno sempre invocato: ma siamo davvero tutti uguali e uniti nella nostra Comunità?

I "Corona bond", unico mezzo finanziario, professato dall'ex presidente della BCE Mario Draghi, il primo illuminato (guarda caso italiano) in tutto questo "quadro" disastroso, sembrerebbe lo strumento percorribile in mano alla Banca Centrale Europea. È una strada che non discrimina nessun Paese membro e non mette eccessivamente a repentaglio i bilanci futuri di tutti. Naturalmente Germania in testa e un piccolo gruppo di Paesi del Nord Europa non sono d'accordo, non volendosi esporre in maniera eccessiva a queste misure. Sta di fatto che una "minoranza" tiene in stallo l'intero sistema democratico europeo su questioni di vitale importanza.

Personalmente, non capisco molto di economia né di finanza pubblica. Ma so solo una cosa, è la vita che me lo ha insegnato: per ricevere bisogna anche dare, con slancio e soprattutto con senso di solidarietà e generosità, la stessa che tutti hanno trovato, e sempre troveranno, nella Federcuochi. La vita è una ruota e tutti possiamo trovarci primo o poi in uno stato di bisogno, dove l'aiuto di qualunque persona o soggetto istituzionale può essere fondamentale. Come sempre noi della Fic, associazione apolitica per scelta, non esprimiamo pareri né giudichiamo gli operati di chi governa: ad ognuno, come si dice, il proprio mestiere. La qualità del nostro futuro dipende però anche dalla qualità delle azioni di tutti noi. Fatti, non parole!

Per i tuoi commenti cerca il codice 66672 su **www.italiaatavola.net**

Enrico Derflingher

Presidente Euro-Toques International e Italia

Il mondo cambia, teniamo duro Una nuova ristorazione post-virus

La strada che abbiamo davanti, noi di Euro-Toques così come i ristoratori e gli albergatori tutti, presuppone impegno e duro lavoro, ma anche passione, comunicazione e identità. Quest'anno le cose andranno in maniera differente. Quest'anno per il nostro settore è stato premuto il tasto "stand by": niente più turismo, niente più clienti, ma comunque affitti da pagare, utenze, mutui... Costi fissi insomma, che non si placano (almeno, non del tutto) durante questa emergenza.

Tutto ciò che il nostro settore può fare è tenere duro, osservando come evolve la situazione, giorno per giorno. Mi riferisco prima di tutto ai soci, colleghi e amici che in questo momento sono ricoverati; mi riferisco anche a coloro che più di altri sono stati penalizzati economicamente. Tenere duro, per loro, per noi, significa rispettare le indicazioni per limitare il contagio e intanto osservare cosa accade dall'altra parte del mondo. Ho sentito degli amici in Cina: anche lì, dove tutto sembra ormai passato, la paura di una seconda ondata è forte, qualche caso di contagio di ritorno non manca.

Si capisce quindi che prima si accetta una nuova idea di ristorazione, meglio è. Parlo del delivery, che qui in Italia già sta avendo un notevole appeal, ma che anche in Cina prosegue nonostante la fine del lockdown. Parlo del distanziamento sociale che dovrà valere soprattutto quando i locali riapriranno (anche se aumentare le distanze significherà ridurre i coperti, il che potrebbe comportare un aumento dei costi che ricadrà sulla clientela). Parlo, anche e soprattutto, di portare avanti, tutti insieme, ciò di cui Euro-Toques si è sempre fatta ambasciatrice: l'eccellenza del Made in Italy.

Specialmente in un momento così difficile, cerchiamo di valorizzare i nostri prodotti, preferendoli a quelli provenienti dall'estero. Così aiutiamo sia i nostri vicini sia il nostro portafoglio, ma anche (cosa non da poco) la nostra salute: perché i prodotti italiani sono figli di quella Dieta mediterranea che in questo momento può aiutarci a restare in forma contro il Covid-19.

Tutti questi sono i nostri obiettivi, i nostri vademecum. Confidando nell'arrivo del caldo estivo (vista la minore diffusione del virus in zone come Africa e Sicilia), e sperando in un vaccino, dobbiamo tenere duro, senza escludere però che tante cose, una volta ripartiti, saranno diverse.

Per i tuoi commenti cerca il codice **66651** su **www.italiaatavola.net**

Roberto Lestani

Presidente Fipgc

Il pasticcere stia in negozio Così conquista il cliente

Avrebbe potuto essere la Pasqua dedicata a dolci tipici e Colombe sempre più "senza" (glutine, lattosio e compagnia) e invece tutto è rimandato al dopo emergenza. Poco male (vediamo il bicchiere mezzo pieno) perché potrebbe essere il momento per i pasticceri di riorganizzare a tavolino il proprio lavoro per ripartire con un piglio diverso. Sì, perché per pensare di dedicare una parte di business ai prodotti "senza" bisogna aver in mente come lavorare. L'attenzione ad evitare contaminazioni deve essere massima così come la conoscenza di quello che si può e non può fare per vendere in sicurezza le proprie creazioni. Sbagliare il minimo dettaglio sarebbe fatale perché oggi i clienti sono molto preparati e ne sanno quasi più dei professionisti.

Il professionista deve saper organizzare spazi e tempi per proporre direttamente al consumatore - faccia a faccia - i propri prodotti soprattutto quando sono per gli intolleranti. L'empatia è cruciale

Come fare per conquistare la loro fiducia? Facendo il marketing più sano, semplice e genuino: essere in negozio. Molti mi dicono che non hanno tempo per restare in negozio, io dico che è questione di organizzare il lavoro e che farsi trovare di fronte al cliente pulito, preparato, in divisa, consapevole sia un "investimento" a cui non si può proprio rinunciare. L'empatia è una carta che il professionista deve giocarsi, la chiacchiera con il cliente è parte integrante del lavoro. Allo stesso modo non si può pensare di fare cose a metà; se il pasticcere di turno decide di investire nel "senza" non può permettersi di farlo puntando su un prodotto e basta, ma deve creare una linea intera.

Devo rispettare dinamiche nella scelta dei prodotti e nella catena produttiva. Devo anche fare un marketing particolare sulla mia azienda, dare senso di pulizia, ordine e precisione. Detto questo, in un periodo in cui tutti vogliono fare tutto, credo che un pasticcere che decide di aprire da zero la propria attività non possa basarsi solo sui dolci "senza", troppo rischioso. Piuttosto questo potrebbe essere una scelta di un pasticcere navigato che amplia la sua offerta. Il mercato del "senza" insomma va monitorato ed è utile puntarci, ma credo che ancora non possa camminare da solo sulle proprie gambe.

Per i tuoi commenti
cerca il codice **66625** su **www.italiaatavola.net**

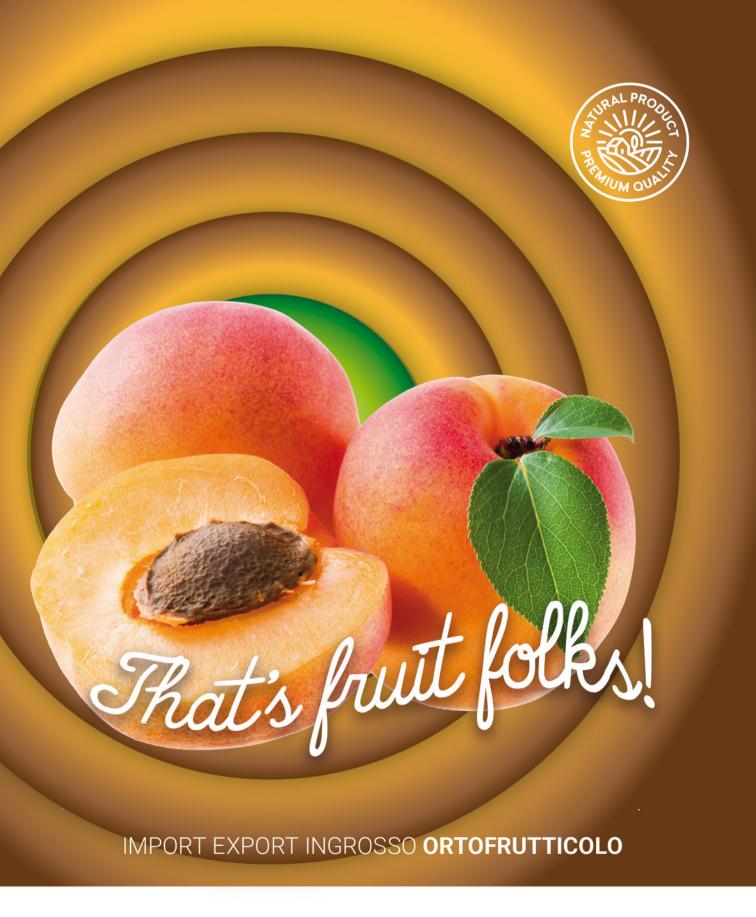
Angelo Musolino
Presidente Conpait

Aria nuova in casa Conpait Formazione imprescindibile

Per la Confederazione pasticceri la formazione è un elemento centrale da sviluppare attraverso la promozione di corsi realizzati a livello regionale, per ampliare il circuito su tutto il territorio nazionale

La diffusione del coronavirus e le conseguenti misure restrittive imposte dal governo per il contenimento del contagio hanno assestato un durissimo colpo al nostro settore. Ma questo momento di blocco deve essere messo comunque a frutto per elaborare nuovi progetti e iniziative, che sono di buon auspicio per la realizzazione di un nuovo percorso. Elemento centrale e imprescindibile è la formazione del professionista, da sviluppare attraverso la promozione di numerosi corsi realizzati presso le sedi regionali dai maestri Conpait, con la volontà di ampliare il circuito su tutto il territorio nazionale. Negli ultimi anni la pasticceria è profondamente mutata, questo non vuol dire che non si debba più guardare alla tradizione, ma partendo da questa devono essere utilizzati tutti gli strumenti della tecnologia e della nuova ingredientistica al fine di realizzare dolci più salutistici con un minore contenuto di zuccheri e calorie, avvalendosi inoltre dell'aiuto delle nuove attrezzature. Solo così nascono dolci sempre più buoni, fortemente identitari, in grado di valorizzare le materie prime e le eccellenze delle nostre regioni, favorendo nel contempo uno sviluppo economico.

Non c'è però innovazione senza studio. Da qui l'esigenza di ampliare i percorsi formativi, infatti a tutt'oggi non esiste ancora il riconoscimento normativo della figura del pasticcere o del gelatiere: in Italia chiunque può aprire una pasticceria senza un effettivo percorso di qualifica e ciò mortifica la competenza e la professionalità dei professionisti ma soprattutto la tutela dei consumatori. Proprio in tale direzione l'obiettivo di Conpait è evidenziare e risolvere queste problematiche della categoria, rappresentandola fattivamente nelle sedi competenti.

Per i tuoi commenti
cerca il codice **65661** su **www.italiaatavola.net**

Marco Reitano
Presidente Noi di Sala

Si diventa camerieri con impegno e sacrifici

Il coronavirus ha cambiato la nostra quotidianità, imponendo la chiusura di tutte le attività, ristoranti compresi, ma ha anche reso incerto il nostro futuro. Non sappiamo in che modo cambierà il nostro modo di accogliere il cliente, quali misure dovremo adottare. Quel che è certo è che, comunque andranno le cose, i ristoranti non potranno fare a meno dei camerieri e del personale di sala in generale. Il nostro mestiere è assolutamente sottovalutato, ed è forse per questo che i camerieri spesso scalpitano per diventare quello che non sono, dimenticando i principi di questo mestiere, nel disagio di voler andare "oltre" e fare quello che nella loro professione non è richiesto. Questo desiderio di voler emergere, di voler mettersi in mostra, è frutto di modelli sbagliati e rischia di creare figure molto poco professionali.

Quello del cameriere è un mestiere duro, stancante, snervante. Deve essere dinamico, flessibile, avere equilibrio psicofisico. Deve avere doti personali ma anche aggiornarsi e studiare costantemente

Ce ne accorgiamo intervistando candidati nei nostri locali che poi una volta messi alla prova fuggono da un sistema che altro non vuole che insegnare loro il mestiere. Va bene la psicologia, va bene il marketing, vanno bene i media, ma i ristoranti necessitano di personale che deve fare della sua dinamica di sala il punto di forza. L'ambizione poi è dietro l'angolo, certo, ed è sempre un bene, ma attenzione: nessuno è diventato mai "grande" senza aver superato l'infanzia. La formazione deve essere quella giusta! Da cameriere a manager di un ristorante, ad esempio, il percorso è lungo e faticoso, guai ad aggirare gli ostacoli senza affrontarli. Il vero professionista di sala è frutto della gavetta tra i tavoli, tra la gente. La vera esperienza, la vera crescita è lì. Non sono ammesse scorciatoie.

In attesa quindi di capire come cambierà la ristorazione nel dopo-coronavirus, concludo invitando tutti i colleghi professionisti del settore a sacrificarsi un po' di più cercando di dare il buon esempio, cercando di tramandare e insegnare le faticose fondamenta della sala.

Per i tuoi commenti
cerca il codice **65654** su **www.italiaatavola.net**

Valerio Beltrami
Presidente Amira

Formaggio protagonista sulle tavole dei ristoranti

I ristoranti italiani stanno osservando la chiusura imposta per il contenimento dell'epidemia da Covid-19, ma alla riapertura un elemento su cui puntare saranno i prodotti d'eccellenza dell'arte casearia

Il formaggio è un prodotto alimentare ottenuto dalla coagulazione del latte con aggiunta del caglio (detto anche presame), estratto dallo stomaco di vitellini e agnellini. A seconda del latte utilizzato i formaggi vengono classificati in vaccini, pecorini, caprini e bufalini e possono essere preparati con latte intero (formaggi grassi), parzialmente scremato (semigrassi) o scremato (magri).

In molti ristoranti italiani - che tuttavia al momento sono in lockdown per via del coronavirus - c'è la volontà di rilanciare la cultura di questi prodotti attraverso il carrello dei formaggi, iniziativa sempre più gradita dalla clientela. Sicuramente avremo un successo maggiore di vendita se ci presentiamo direttamente davanti al cliente con un carrello di formaggi, invece che formulare la semplice domanda: "Gradite del formaggio?".

In Italia ogni regione vanta svariate tipologie di formaggi. Se ne contano più di 550. Un carrello buono e accattivante prevede almeno 8-10 tipologie di formaggi, più precisamente formaggi a pasta molle, dura, stagionati, erborinati proveniente dal territorio, nazionali ed esteri. Dovranno essere sempre serviti a una temperatura compresa tra i 16 e i 19 gradi, tirati fuori dal frigorifero almeno un'ora prima del servizio. Dovranno avere tagli diversi (a spicchi, a fette, a cunei...) e per il loro taglio dovrà sempre essere usato un coltello diverso: ad esempio, mai utilizzare un coltello per un formaggio a pasta dura precedentemente usato per un erborinato. I formaggi possono essere accompagnati da pane, cracker, burro, sale, pepe, frutta fresca e secca, olio, gambi di sedano, patate e svariate marmellate o mieli.

Per i tuoi commenti cerca il codice **65666** su **www.italiaatavola.net**

Ezio Indiani

Presidente European Hotel Managers Association

Turismo in ginocchio Ma dobbiamo pensare al futuro

A causa dell'epidemia da coronavirus, nel settore dell'accoglienza molte aziende saranno costrette a chiudere per sempre o a rivedere i piani di sviluppo e di crescita. Dobbiamo cercare di limitare i danni

Non è facile oggi parlare di sviluppo, futuro, crescita, produttività, ecc., nel momento in cui tutte le attività sono bloccate dalle misure di prevenzione del coronavirus. Questa epidemia ha messo in ginocchio l'economia dell'Italia ma anche del resto del mondo. Purtroppo questa situazione di crisi perdurerà ancora per diversi mesi. Questo significa che nel mondo dell'ospitalità molte aziende piccole e medio grandi in particolare ma non solo, saranno costrette, nonostante gli aiuti che il governo possa erogare a loro sostegno, a chiudere i battenti o ridimensionare i piani di sviluppo e di crescita.

Dobbiamo incominciare a pensare al futuro, restare in contatto con i nostri collaboratori e cercare di sostenerli in tutti i modi possibili perché possano superare questa crisi senza troppi danni. Aiutarli ad ottenere tutti gli aiuti che il governo sta predisponendo, mettendo a loro disposizione le nostre persone più esperte e assistendoli nella compilazione delle pratiche burocratiche necessarie. Mantenere uno stretto rapporto di collaborazione con organizzazioni sindacali e organizzazioni manageriali di categoria per poter ottenere, insieme, gli ammortizzatori sociali necessari per l'azienda e per tutti i dipendenti.

È altrettanto importante tenere una linea di comunicazione e informazione continua. Mantenere alto lo spirito dei propri collaboratori è cruciale per essere pronti a ripartire a crisi superata. L'azienda deve essere vicina ai suoi dipendenti ed oggi più che mai deve trasmettere sicurezza e fiducia nel futuro.

Il mondo non si fermerà a causa del coronavirus ma di sicuro si ripartirà da zero. Dovremo rivedere il modo in cui abbiamo lavorato sino ad oggi ma se useremo intelligenza, creatività, innovazione e positività apriremo un capitolo nuovo nel mondo dell'ospitalità non solo italiana ma mondiale. Noi vogliamo essere parte attiva e trainante di questo cambiamento. Rimbocchiamoci le maniche, tra poco si ritorna in pista e con il senso d'iniziativa che ha sempre contraddistinto le aziende italiane torneremo più forti che mai. Restiamo sempre il Paese con il 70% del patrimonio artistico del pianeta, le più belle città del mondo, i paesaggi più suggestivi, un mare stupendo, montagne meravigliose e laghi che il mondo ci invidia, per non parlare di tutte le specialità enogastronomiche. Tutti insieme ce la faremo!

Per i tuoi commenti cerca il codice **65972** su **www.italiaatavola.net**

Ernesto Molteni

Presidente Abi Professional

Brand ambassador e barman non sono la stessa cosa

Oggi i giovani sono attratti da carriere che non si costruiscono dietro il bancone. Facciamo in modo che questo periodo di stop imposto dal coronavirus dia l'occasione di fare alcune utili riflessioni...

Le aziende del mondo del beverage tendono ad avvalersi di figure commerciali per proporre il loro brand. È una forma di marketing che mira a promuovere i prodotti e ottenere più consensi e soprattutto più vendite nei bar. I barman che hanno avuto successo e visibilità nell'ambito di competizioni o nei locali sono figure molto ricercate. E difficilmente rifiutano questo tipo di proposta perché da un lato ci sono ottime condizioni remunerative, dall'altro aumenta la loro fama. In questo modo molti barman entrano nel mondo commerciale e imprenditoriale tralasciando un po' quella loro funzione di accoglienza e professionalità legata generalmente all'ambito del bar.

La cosa non è del tutto negativa, nasce una nuova figura imprenditoriale e commerciale. L'errore è quello di valutare tale figura come una classificazione di merito del barman. Se è bravo a livello commerciale non è detto che sia il barman più qualificato: ce ne sono tanti altri che tutti i giorni lavorano dietro il bancone, molto apprezzati dalla loro clientela e magari sconosciuti nel web. Lo stesso problema lo vediamo, anche se in modo diverso, con gli chef che diventano famosi nei programmi televisivi a tal punto che ormai non fanno più il loro lavoro.

Oggi c'è la tendenza ad avere tutto e subito con la smania di diventare presto manager e non lavorare più dietro il banco bar, manca lo spirito di sacrificio e la passione nel nostro lavoro. Una volta per tutte dovremmo lanciare un messaggio importante: il barman è tale solo se lavora in un bar dietro il bancone, così come lo chef è tale se sta in cucina dietro i fornelli, il sommelier solo se lavora effettivamente al servizio dei vini in un ristorante e via dicendo.

Quale istituzione può garantire tale percorso deontologico, etico e morale se non un'associazione professionale? È lei a stabilire i corretti parametri per valutare e giudicare meriti e bravura, per far accrescere la qualità della nostra professione e classificare al meglio i barman professionisti. È ovvio che si parla di associazioni no profit con obiettivi di questo tipo, in caso contrario non avrebbe senso. Lancio un appello a tutte le associazioni di Solidus per discutere attorno a questo argomento.

Per i tuoi commenti cerca il codice **65973** su **www.italiaatavola.net**

SIDDÙRA

WWW.SIDDURA.COM
LUOGOSANTO

FACEBOOK.COM/SIDDURA
+39 (0)796573027
MARKETING@SIDDURA.COM

VERMENTINO DI GALLURA
DOCG SUPERIORE

COPERTI DIMEZZATI E TURNI

ECCO COME POTER RIAPRIRE IN SICUREZZA

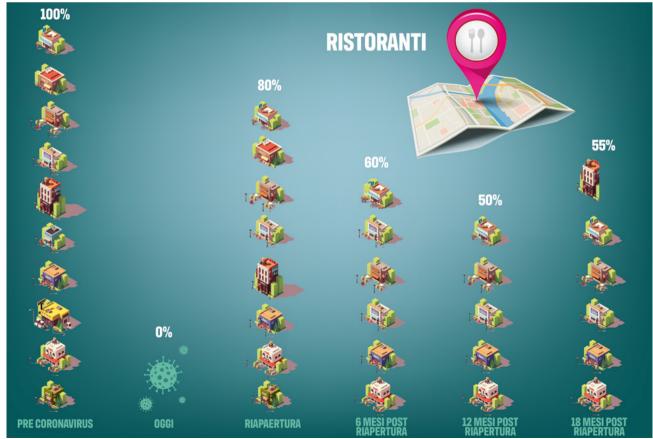
Fra mascherine e servizi online va reinventato lo stile italiano dell'accoglienza. Per ristoranti e pizzerie servono interventi importanti. Il distanziamento sociale e l'igienizzazione imporranno modifiche organizzative e strutturali. I problemi di edifici vincolati o di locali senza spazio

di ***Alberto Lupini***

Per un po' basta tavoli imperiali o tavolate di compagnie. Banchetti e buffet saranno banditi. In compenso si potrà parlare con più libertà con l'amante o con il possibile partner di affari importanti senza il fastidio di sentire i vicini di tavolo che litigano per la gestione dei figli e senza timore di essere ascoltati, o spiati. E chi avrà locali ampi (i luoghi definiti matrimonifici) sarà avvantaggiato su tutti perché spargerà i coperti da tagliare in tante sale. Tutta colpa - o merito, dipende da come vivremo queste novità - del "distanziamento sociale" che imporrà le nuove regole (temporanee) dello stare a tavola al ristorante. Niente più "tavoli sociali" con tanti posti e niente più "compressione" come nei bistrot francesi. E niente banconi da interminabili happy hours dove tutti toccano e magari sputacchiano nei piatti di servizio... Solo sui tavoli si sarà serviti, al bar come la ristorante, e sui tavoli ci sarà spazio, tanto, e ci si siederà lontano da altri avventori. Il vicini-vicini sarà almeno temporaneamente bandito. E speriamo che non passi l'idiozia di obbligare a sedersi a fianco, invece che di fronte, come si legge in qualche bozza di non si sa bene quale tecnico senza cervello.

Tutto questo sarà ovviamente transitorio, ma poiché non si sa per quanto (e in Italia le cose più durature sono quelle nate per essere temporanee), è utile che i gestori comincino da subito ad attrezzarsi per reinventare un po' lo stile italiano di stare a tavola. Che è poi uno dei must che ci è riconosciuto in tutto il mondo. E questo anche se prima di metà maggio sarà difficile immaginare che si riaprano ristoranti, pizzerie o bar. Al di là delle tecnologie che la faranno da padrone per ridurre i contatti (prenotazioni, menu e pagamenti, più saranno online e più ci sarà gradimento dei clienti...), fra igienizzanti, mascherine e guanti bisognerà industriarsi perché ogni ristorante mantenga la sua anima e non si trasformi in una sorta di triage all'insegna della doverosa sicurezza. Un rischio tanto più vero quanto i locali appartengono magari alla penultima tendenza degli arredatori che voleva tutto bianco asettico in stile simil ospedale.

Magari per qualche mese si dovranno usare mascherine ed allora pensiamo ad abbinarle alle divise del personale e analogamente facciamo con guanti colorati in lattice. Se scelti con gusto e sobrietà non sarà la fine del mondo. Magari sarà sempre meglio vedere una mascherina (che darà sicurezza e tranquillità) che non la lingua del cameriere con qualche ➡

LE PERCENTUALI DI LOCALI APERTI PRIMA E DOPO IL CORONAVIRUS, SECONDO UNO STUDIO AMERICANO

IGIENIZZANTI E MASCHERINE NON POTRANNO MANCARE

piercing... E sui tavoli invece delle vietatissime oliere troveremo boccette di igienizzanti, che dovranno peraltro essere presenti anche nei bagni, che a loro volta potrebbero diventare uno dei metri di giudizio dell'affidabilità di un locale.

Quante più accortezze ci saranno nelle toilette, meglio sarà. Porte con apertura automatiche e water con sanificazione automatica saranno i must. Il costo è un po' alto, ma sicuramente farà la differenza. L'igiene garantita e percepita varrà più di 10 false recensioni da 5 pallini su TripAdvisor che, finalmente, finirà di falsare il mercato e in pochi mesi cadrà nel dimenticatoio.

E grazie a queste nuove attenzioni, magari il Gufo sarà sostituito da Google e Apple che già si candidano ad essere gli unici e incontrastati Grandi Fratelli del fuori casa mondiale. Grazie ai loro sistemi di tracciamento che indicheranno se un locale ha esaurito la capienza o se nei pressi ci sono dei possibili soggetti a rischio di contagio, saranno gli unici veri specchi della verità. Non è detto che sarà meglio, ma certo sarà più facile che il gestore possa aggiornare in tempo reale la sua disponibilità in termini di posti e le offerte del giorno. Senza dimenticare di segnalare a che turno di pranzo o cena si potrà accedere nel locale. E qui il ruolo del ristoratore non potrà che essere attivo, e non già l'oggetto passivo delle recensioni su Trip.

Tornando all'organizzazione della sala, al di là di un'accoglienza attenta e premurosa che dovrà anche preoccuparsi di controllare all'ingresso la temperatura degli ospiti (chi supera i 37,5° non potrà entrare, come al supermercato) vanno immaginati gli spazi in maniera diversa. Una riduzione dei coperti, se compensata da più turni, alla fine potrebbe anche essere un vantaggio perchè con meno persone calerebbe uno dei problemi più grandi dei ristoranti: la rumorosità. Garantendo quella privacy e quell'intimità capaci di valorizzare anche un meno non proprio eccellente. E sulla tavola, sempre in nome dell'igienizzazione e della semplicità d'uso, potrebbero sparire le tovaglie (ahimè) ed esserci meno bicchieri inutili. Di menu che passano di mano in mano neanche a parlarne, meglio tutto digitale e disponibile sul cellulare del cliente appena entra e si collega al wifi gratuito.

Tavoli e sedie andranno distribuiti in modo da garantire le distanze (2 metri) e bisognerà cercare di farlo con gusto e mantenendo il più possibile lo stile del locale. Dovranno saltare come dette le tavolate (di buffet neanche a parlarne) e per l'eventuale "tavolo sociale", presente i molti locali, se proprio qualcuno lo vorrà mantenere, bisognerà magari pensare a soluzioni tipo pannelli trasparenti per dividere le persone, con l'obbligo però di igienizzarli ad ogni turno.

E magari pensandoci bene per evitare l'effetto parlatorio del carcere... Con la bella stagione chi dispone di ➜

LA TECNOLOGIA PERMETTERÀ DI EVITARE I MENU DI CARTA

KIMBO FLEXICUP SISTEMA IN CAPSULE,
IL CAFFÈ ALL'ALTEZZA DEL TUO RISTORANTE.

RISPARMIO ENERGETICO

SERBATOIO 4 LITRI CON POSSIBILITÀ DI ESTENSIONE

ESTRAZIONE PERFETTA OTTIMA QUALITÀ

IN ACCIAIO INOSSIDABILE

SEMPLICITÀ NELL'UTILIZZO

POSSIBILITÀ DI DIVERSI UTILIZZI SIMULTANEI

Kimbo Flexicup, la nuova proposta di Kimbo per un espresso perfetto anche senza personale specializzato grazie ad una macchina 100% made in Italy. Espresso disponibile in 3 diverse miscele in capsula: **Prestige**, dal gusto dolce; **Limited Edition**, il gusto dell'espresso napoletano; **Decaffeinato**, dal gusto intenso senza caffeina.

Con Kimbo Flexicup i clienti ameranno il tuo ristorante anche per il tuo caffè.

Contattaci al numero **081/7011200** o scrivi una mail a **horeca@kimbo.it**

DELIVERY COME OPPORTUNITÀ DI BUSINESS

giardini o dehors potrá ampliare il numero dei coperti fra dentro e fuori. Ma attenzione, ci saranno sicuramente limiti e divieti per chi usa spazi limitrofi a strade o a passaggi di pedoni, perché le distanze potrebbero non essere garantite.

La novità più gravosa per i gestori potrebbe essere l'introduzione dei turni a pranzo e cena, ma d'altra parte questa è anche l'unica opportunità da prevedere per compensare l'obbligatoria riduzione di coperti imposta dal distanziamento. Se va bene, un locale che mediamente potrebbe avere 50 coperti, se la potrebbe cavare con 20 o, se va benissimo e il locale lo consente, 25. Due metri fra un tavolo e l'altro per garantire anche il passaggio dei camerieri... e la riduzione dei coperti è automatica.

Con i ritmi e le presenze in contemporanea pre Coronavirus, sarebbe impossibile avere un equilibrio economico con dei turni, ma se si spalma il personale in orari di servizio più ampi, ma con meno coperti e meno camerieri e addetti di cucina per turno, si potrebbe anche innescare un guadagno aggiuntivo importante. E se poi il locale lo permette e si vuole davvero avere della changes, la soluzione è l'apertura tutto il giorno abbinata ad un bel bar. La presenza di barman potrebbe permettere di aprire la mattina per le colazioni e finire nel dopo cena. Per chi è in affitto sarebbe l'occasione per valorizzare al massimo il costo della locazione e avere un costante turn over di clientela. Anche nuova ovviamente. Per chi se lo può permettere l'aggiunta finale sarebbero delle stanze come locanda. Ma questo è una tendenza di cui si parlava da tempo, per i ristoranti di qualità, che forse però oggi dovrà slittare un po' visto che i tempi per muoverci e ricevere turisti, soprattutto stranieri, saranno un po' più lunghi...

E tutto ciò al netto di nuove attività di delivery, asporto o vendita prodotti alimentari che possono essere una nuova occasione di business, ma che richiedono grande attenzione, sia per le procedure da seguire, sia per evitare il rischio di sembrare un mix fra rosticceria, fast food e sale privé per pochi ospiti. E attenzione in Cina a Wuhan i ristoranti non sono ancora stati riaperti tutti, solo quelli con grandi spazi. Ma a tutti era stato comunque inizialmente concesso di effettuare delivery e, soprattutto, asporto.

In Italia ci sono troppi locali dove mangiare. Oltre 300mila ufficiali. Erano troppi già prima. Se nuove norme di sicurezza faranno chiudere quelli più improvvisati e a rischio, non potrà essere che un vantaggio per tutti gli operatori seri

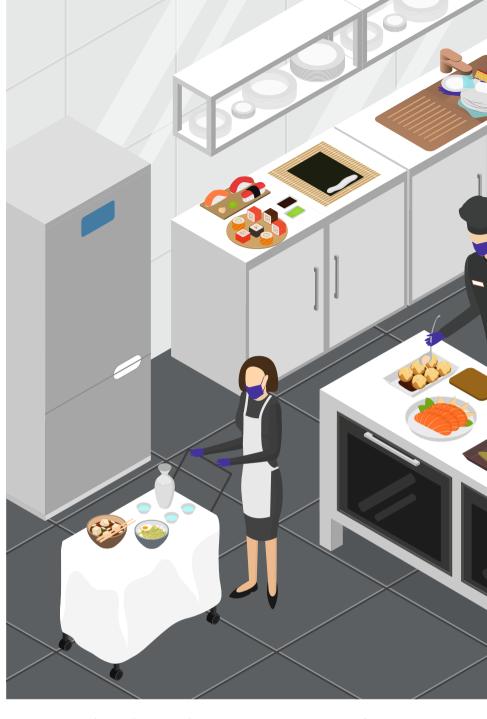
Difficilmente la pur bizantina burocrazia italiana arriverà a normare in modo razionale quali dovranno essere le regole di sicurezza. Le mutuerà da quelle di tutte le attività economiche e quindi, se tanto mi da tanti, un primo approccio riguarderà le cucine. Se non ci saranno spazi sufficienti, sarà difficile che alcuni locali possano riaprire subito. Una norma è particolarmente pericolosa in questo momento ed è quella che stabilisce che nei locali commerciali (e un ristorante lo è) fino a 40 metri quadri possono accedere solo due operatori alla volta e un cliente. Qui si aspettano precise indicazioni.

Qui bisogna poi richiamare l'attenzione su una realtà che non è irrilevante. Per i locali in deroga (perché in edifici storici) sarà ora difficile poter riaprire se non avranno ad esempio la cucina con una porta da cui esce il piatto da servire in tavola ed un'altra, differenziata, in cui entra il piatto sporco e da qui accedere a un locale ad hoc per la disinfezione immediata. Già perché in un ristorante, o in un bar, si contaminano stoviglie e bicchieri con la saliva, e nessuno per un po' potrà ritenersi essente ➜

dall'essere portatore asintomatico di Covid-19.

E qui la ghigliottina potrebbe scattare per la gran parte degli agriturismi e per i locali con licenze in deroga, se non esistono le due porte. Qui si pone un'esigenza drammatica e urgente che è quella di ristrutturazioni immediate a cui Comuni e sovrintendenze non potranno non dare autorizzazioni quasi automatiche, salvo condannare alla chiusura una gran parte dei nostri locali. In questa logica dovrà essere subito vietata invece ogni attività di home restaurant perché in una casa privata è praticamente impossibile che si possano regolare e differenziare i flussi dei piatti puliti/sporchi e garantire le norme Haccp che saranno rafforzate. Ogni discorso su concorrenza sleale e integrazione del reddito sono assolutamente fuori luogo in questa fase transitoria. Bisogna essere più che chiari.

E ugualmente chiarezza è obbligatoria su un punto. In Italia ci sono troppi locali dove mangiare. Lo segnaliamo da tempo. Oltre 300mila ufficiali. Erano troppi già prima. Se nuove norme di sicurezza faranno chiudere quelli più improvvisati e a rischio, non potrà essere che un vantaggio per tutti gli operatori seri. A parte il rischio di infilatrazioni mafiose, bisogna poi vigilare perché le norme siano realmente uguali per tutte, senza alcuna deroga. Se un bar non ha una cucina con due porte non può somministrare cibo e lo stesso vale per l'agriturismo. Haccp e regole fiscali uguali per tutti. Chi è più bravo se la giocherà meglio.

Sempre a proposito di cucina, e di eventuali ristrutturazioni, va detto che il distanziamento sociale che vale per uffici, fabbriche e luoghi pubblici (con particolare riferimento alla tutela di chi lavora) non potrà non valere in

questo spazio. Che a volte è piccolo o addirittura angusto e non puàò garantire la distanza di un metro fra ogni lavoratore. O lo si allarga o si diluiscono le presenze su orari più lunghi, così da sostenere anche l'introduzione di dei turni a pranzo e cena con cui garantire più o meno lo stesso numero di piatti giornalieri, in presenza di una riduzione drastica dei coperti in sala. Così come avviene da tempo in giro per il mondo. E un'altra soluzione sarà l'alleggerimento dei menu, meno proposte e preparazioni più soft, con meno ingredienti e più attenzione al territorio e alla tradizione italiana, ovviamente contemporaneizzata. Non c'è spazio e non è più il tempo per spume, sifonati o fermentazioni... Abbiamo già dato. Un vantaggio sicuro sarà per chi ha cucine a vista, l'effetto sicurezza che offriranno ai clienti sarà impagabile...

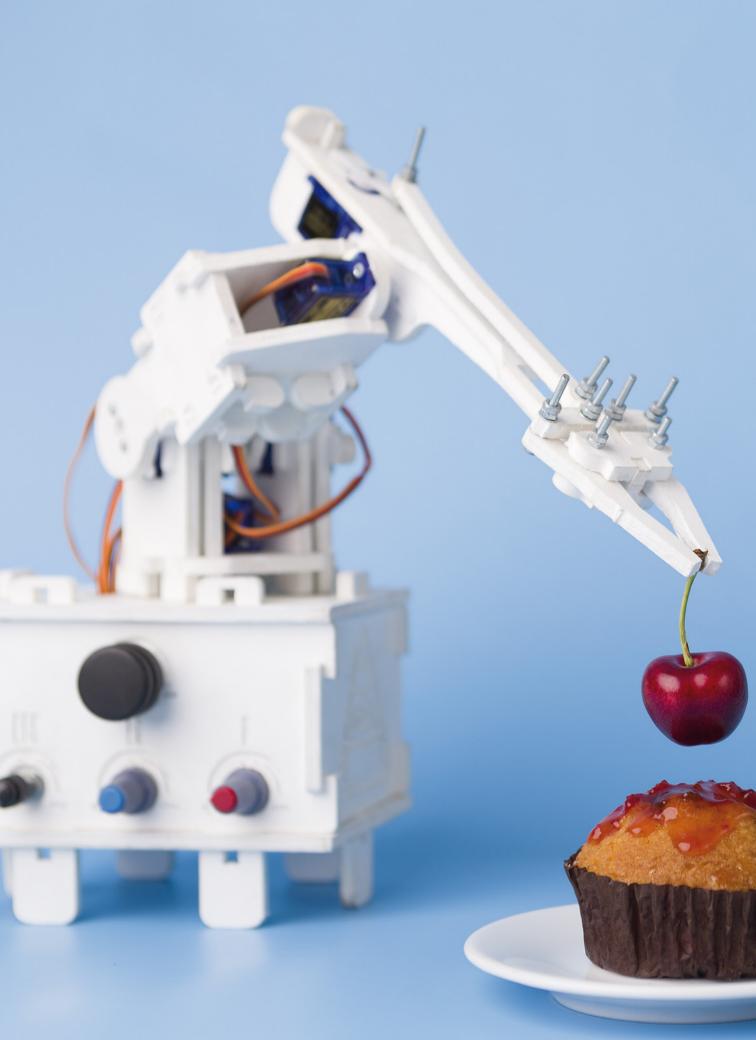
Certo fra sala e cucina ci saranno un po' di interventi da fare, ma l'alternativa è che nel breve periodo non si possa riaprire o che si chiuda definiti-

vamente dopo qualche mese. In proposito sono allarmanti le previsioni di uno studio americano che fa molto discutere: su 100 locali aperti ante coronavirus, nel dopo coronavirus ne riaprirebbero solo 80. Dopo 6 mesi ne resterebbero aperti 60 e dopo un anno 50. Nel semestre successivo si salirebbe a 55 e poi... ci dovrebbe essere una lenta ricrescita.

Tutto ciò porta ad alcune conclusioni, come il fatto che alcuni ristoranti sulla carta non potranno aprire. Bisogna essere chiari in proposito: il poter garantire la sicurezza sanitaria impedirà a molti ristoranti, anche stellati, di mantenere i loro precedenti standard, perché o non potranno tenere gli attuali organici in spazi troppo piccoli (salvo cambiare radicalmente proposte di menu, semplificare e ridurre i piatti) o in sala non si potrà scendere sotto un numero, già basso di tavoli. Purtroppo la scelta minimalista di alcuni locali in termini di coperti è il frutto degenere d una certa critica enogastronomica che ha sempre spinto sui pochi numeri di commensali come garanzia di maggiore qualità. Quasi che una brigata per organizzata non posso fare tanti piatti e farli pure bene.

In mancanza a oggi di una normativa apposita che specifichi quali saranno i criteri per garantire sicurezza nei locali è difficile immaginare quali potranno essere i cambiamenti da apportare alle strutture attualmente chiuse, ma quelle fin qui indicate sono ipotesi di buon senso e applicazioni di quanto già vale per altro settori. Pur troppo ci sono in giro tante fake news e allarmi terroristici che lasciano il tempo che trovano. È il caso di chi fa paginate sulla fine del crudo, quasi che ci sia una prova che il virus sta anche nel cibo. Ma soprattutto non si tiene che già oggi è vietato ad esempio proporre pesce crudo, perchè deve essere abbattuto. Così come vale ad esempio per chi tratta sushi.

Quanto indicato fin qui sono solo proposte e ipotesi di soluzioni ragionevoli. Comportano dei costi ma al momento sono le uniche possibilità per traghettare un locale fino al ristabilimento di relazioni sociali normali. Senza dimenticare che il solo fatto di usare la bocca per bere o mangiare in un esercizio pubblico rende questi locali oggettivamente i più a rischio per la presenza eventiale dei famosi drops di saliva che potrebbero contenere il virus. E al bar, al ristorante o in pizzeria, il cliente... non può usare la mascherina. Sembra banale doverlo sottolineare, ma è da lì che dobbiamo partire. Anzi ripartire. Cosa che comunque faremo... con le dovute accortezze. Perchè per gli italiani, fuori da casa... c'è solo il fuori casa. E l'Italia, se non è a Tavola, non è Italia.

cod 66749

I RISTORANTI NEL DOPO-CORONAVIRUS

PIÙ SPAZIO E IGIENE, MENO CONTATTI

Riaprire non basterà: il settore dovrà adeguarsi a nuove direttive e nuove esigenze. Si ricorrerà alla cosiddetta "app economy" per evitare i contatti con i menu e i mezzi di pagamento. Da parte del ristoratore ci sarà anche l'obbligo di assicurare, rispetto a prima, un maggiore spazio tra un tavolo e l'altro

di ***Vincenzo D'Antonio***

Il dibattito, fertile e di certo utile, circa la riapertura dei ristoranti, sovente verte sul "quando", di rado sul "come", ovvero sulle modalità mediante le quali lato offerta e lato domanda diverranno reciprocamente attrattivi. Insomma, la domanda scomoda che il ristoratore deve porsi è: «Ok, a momenti avrò la tanto agognata data certa di riapertura. Mi basterà oliare la serratura della porta d'ingresso della sala e quella della saracinesca del back-office, forse arrugginitesi nel periodo di chiusura, e ricominciare come se niente sia accaduto?». Evidentemente no. Non funzionerebbe, perché quella determinata dalla catastrofe del coronavirus è una situazione in "soluzione di continuità". E di queste "soluzioni" (da intendere ovviamente nell'accezione di interruzioni, discontinuità rispetto al "pre-coronavirus") qui ne tratteremo alcune.

1. IGIENE COME DIRITTO E COME DOVERE

La prima "soluzione" riguarda il concetto di igiene. L'igiene cessa di essere un diritto del cliente e un dovere del ristoratore. Diventa anche un obbligo del cliente e di conseguenza un diritto del ristoratore. Da decenni oramai, che la sala sia pulita, che i bagni siano puliti, che il personale di sala sia ben curato sono elementi che ricadono nella sfera della qualità attesa. La qualità attesa significa che non faccio salti di gioia nel constatare quanto per l'appunto mi attendo che ci sia, ma viceversa molto mi crucccerebbe, con le ovvie conseguenze, l'assenza di questi requisiti. In altre parole il cliente dice: «Tu ristoratore hai il dovere di farmi trovare tutto pulito, ma proprio tutto, le cose e le persone». Con la riapertura, il picchetto dell'igiene si eleva ulteriormente con alcune innovazioni. E soprattutto, ribadiamolo fortemente, prima della riapertura si sarà diligentemente e doverosamente ➡

ottemperato all'obbligo della sanificazione profonda di tutto il locale.

2. PORTE SCORREVOLI E ZERBINO DISINFETTANTE

Vogliamo provare a simulare passo dopo passo la nostra esperienza al ristorante, fino al più piccolo dettaglio? Ecco, ci siamo. Siamo alla porta d'ingresso. Ad essa ci avviciniamo e senza toccare maniglia alcuna, la porta si apre. Non è il magico "apriti sesamo". È molto pragmaticamente l'evidenza che nel ristorante hanno da essere in funzione ovunque le sliding doors, le porte che si aprono automaticamente senza che vi sia bisogno di azionare maniglie. Le maniglie sono un concentrato di microbi impressionante.

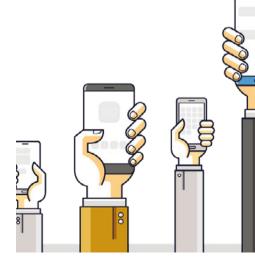
Stiamo entrando. Dove facciamo il primo passo? Su un tappetino che al solo calpestio delle scarpe nebulizza disinfettante. Avessi ombrello, immediatamente nel portaombrelli a cui ho facile ed immediata accessibilità. Abbiamo soprabiti. Assolutamente "vietato" de facto giungere in sala e in prossimità del tavolo assegnato con i soprabiti che invece lasciamo al guardaroba. Mai più coesistenza di soprabiti al tavolo, ripiegati che siano sulla sedia eventualmente libera, poggiati che siano sullo schienale della propria; assenza alle pareti di appendiabiti. Vano guardaroba propriamente allestito. Grucce ben distanziate, sostanze disinfettanti nebulizzate che agiscono nel vano attrezzato a guardaroba. Liquido disinfettante per le mani ben disponibile per il cliente.

Con le suole delle scarpe disinfettate, con i soprabiti lasciati al guardaroba e con eventuale ombrello lasciato nel portaombrelli, ci viene indicato dal maître o dal cameriere il tavolo assegnato. E cosa si fa, ci si avvicina al tavolo e si prende posto? No! È adesso corretto, in quel saldo tra igiene intesa come diritto e come dovere, che si vada prima al bagno. Sliding door, locale pulitissimo, nessun contatto né per il sapone, né per aprire il rubinetto, né ovviamente per chiuderlo. Per asciugarsi le mani, il getto di aria calda. Disinfettante disponibile. Eccoci adesso al tavolo, con questa solare sensazione di pulito ovunque.

3. GUANTI E MASCHERINE, UN MUST

Camerieri con guanti e mascherine. Diciamocela tutta: non sarà un bel vedere, probabilmente non indurrà all'allegria e non andrà a corroborare quei momenti godibili di convivialità che sono tra le concause della scelta del dine out. Dotazione di mascherine, ovviamente, anche alla brigata di cucina.

4. MENU PAPERLESS

Secondo rituale al quale si è tutti bene avvezzi, adesso dovrebbero arrivare voluminosi oggetti cartacei notoriamente denominati

"menu" e "carta dei vini". Ma perché? Perché ancora la carta? Non siamo nella società "paperless"? L'andirivieni di questi oggetti,

pur nell'ambiente doverosamente igienico nel quale ci troviamo, è comunque occasione continua di contagio e già questa motivazione di per sé sarebbe più che bastevole per far cessare la loro presenza. Non stiamo affermando che nel ristorante del dopo coronavirus non ci saranno i menu e le carte dei vini, tutt'altro. Stiamo solo dicendo che non avranno sembianza di oggetti cartacei, bensì saranno servizi (non più oggetti) fruibili mediante il nostro smartphone. Si entra nel locale, il nostro smartphone è acceso e funzionante (quando mai lo teniamo spento?!) e mediante tecnologia beacon (basata sul bluetooth) l'app del ristorante ci riconosce presenti nel locale e ci abilita alla fruizione di tanti servizi. Tra questi, il menu e la carta dei vini. Con i nostri tempi, comprimendoli o dilatandoli a nostro piacimento perché mai dimentichiamo che se siamo al ristorante è per vivere una deliziosa esperienza cognitiva ed emozionale, addiveniamo alla scelta di cosa mangiare e cosa bere. Lo comunichiamo al maître o al cameriere; parte la comanda in cucina e... il flow lo conosciamo o presumiamo di conoscerlo. Insomma, tutto procede.

5. MISE EN PLACE "JUST IN TIME"

Nell'attesa cominciamo ad osservare meglio la mise en place. Oddio quanto è spartana! Ricordiamo quelle mise en place del pre-coronavirus, così doviziose: quattro calici, otto posate e via dicendo. Ora invece le posate arriveranno a tavola a tempo debito. I tavoli, maggiormente distanziati, non solo consentiranno un lavoro più agevole ai camerieri, ma consentiranno anche il transito di guéridon o tavolini simili, alcuni dei quali serviranno ad avvicinare le posate al tavolo. Posate prelevate in quell'istante dal loro contenitore asettico e poggiate al tavolo dal cameriere provvisto di guanti. I calici di volta in volta e così i pani e quant'altro occorrerà disporre e servire in funzione dei piatti e dei vini scelti. Si passa dal "predisporre in tempo anticipato" al "disporre just in time". È commutazione non da poco. ➡

6. PAGAMENTO CONTACTLESS

Arriverà prima o poi il momento di chiedere il conto, altra ritualità alla quale siamo bene avvezzi. Qual era lo scenario del "prima"? Cameriere in andirivieni con il conto cartaceo nel saldaconto, il POS e la carta di credito, digitare il PIN sulla tastierina, riprendere la carta insieme alla ricevuta cartacea. Quante mani hanno toccato il saldaconto? E quanti polpastrelli hanno toccato la tastierina del POS? Suvvia, ora si paga mediante smartphone, anch'esso abilitato dall'app di cui si diceva prima. Tutto veloce, immediato e paperless e, cosa davvero importante adesso, anche "touchless". Dopo un primo necessario rodaggio, al netto di idiosincrasie di qualche cliente poco avvezzo al nuovo che incalza, sarà codesta la prassi di gran lunga più gradita da tutti, a partire, ne siamo persuasi, proprio dai ristoratori.

Siamo giunti a compimento della cena, viene pur l'ora di alzarsi da tavola, auspicabilmente ben lieti dell'esperienza vissuta. Guardaroba, non dimentichiamo eventualmente l'ombrello, senza tocco di maniglia la sliding door che si apre e ci si accomiata. Cosa accade adesso intorno al tavolo lasciato libero? Avete presente quando si sbarca dall'aereo e noi ancora sulla scaletta in uscita si osserva incuriositi il daffare degli addetti? Tutto lesto ma tutto meticoloso: procedure da osservare rigorosamente. E quindi si sbarazza, facendo transitare quanto necessario in una plonge (area lavaggio) che avrà anch'essa elevato i suoi standing di lavoro e il suo layout, mentre vengono smaltite altre cose ancora e ripristinata la fruibilità della postazione mediante pulizia accurata del tavolo, delle sedute, del pavimento.

7. LTO, LIMITED TIME OFFER

Nel frattempo siamo tornati alle nostre case e toh, arriva una mail da parte del ristoratore. Ci ringrazia, ci ricorda a nostro beneficio cosa abbiamo mangiato e cosa abbiamo bevuto e ci ricorda la prossima Lto. Lto è acronimo che sta per "limited time offer", offerte limitate nel tempo da intendere, sia ben chiaro, come esatto opposto dello sconto! L'agevolazione, "l'offerta" non consiste nell'applicare prezzo scontato. Lto consiste - evidente e interessante la commutazione paradigmatica - nel proporre "chicche rare" agli happy few che siano lesti nel cogliere l'opportunità offerta. Negli Usa, la si prenda come notazione di colore, all'acronimo Lto abbinano l'acronimo Fomo, che sta per "fear of missing out", ovvero la paura di rimanere esclusi dalla Lto, il timore di non essere tra gli happy few.

Ecco cosa può fare un'app: ben più che rendere paperless menu e carta dei vini, un'app comporta avere i dati del cliente, disegnare il suo profilo, imbastire una relazione e coltivarla.

8. NUOVA PROSSEMICA, TAVOLI DISTANZIATI

Torniamo al tavolo. Quel tavolo che dista dal suo prossimo ben due metri. È la prossemica del dopo coronavirus e non ci resta che prenderne atto. Quale l'approccio del ristoratore a questa nuova allocazione dei tavoli che ad invarianza di layout significa perdere all'incirca la metà dei posti? C'è un approccio facile facile: atteggiarsi a vittima e piangersi addosso. Questi lamenti avrebbero senso se fosse vero il meccanismo secondo il quale perdere la metà dei posti a sedere comporta perdere la metà degli incassi. Ma palesemente così non è. Innanzitutto probabilmente sfugge al ristoratore che questa nuova prossemica ha due conseguenze positive. Prima conseguenza: in una situazione confortevole per i clienti al tavolo, con un vociare tollerabile e non assordante, con una privacy alquanto salvaguardata, probabilmente si resta volentieri qualche tempo in più al tavolo e magari si prende il dolce, il liquorino abbinato al dolce e poi magari il caffè. Si alza lo scontrino medio. Seconda conseguenza: proprio la privacy riconquistata agevola il ritorno al ristorante di quella clientela che se ne era allontanata a causa dell'impedimento a poter avere conversazioni necessitanti un minimo di riservatezza. Si pensi, ad esempio, ai pranzi e alle cene di lavoro.

9. DELIVERY E TAKE AWAY

Tuttavia, va detto, magari un decremento della numerica dei clienti ci sarà. Come si ovvia? Si ovvia abbattendo quella barriera fittizia a causa della quale ancora permane in molti ristoratori l'idea che take away e delivery siano faccenduole da pizzeria, rosticceria, trattoria di prossimità. E invece non è assolutamente vero. La tendenza era già in atto e la catastrofe del coronavirus l'ha solo velocizzata e resa manifestamente necessaria allo scopo di salvaguardare quote di reddito. Erogare il servizio di delivery (e di take away) è cosa non banalmente facile e certamente

non può essere frutto di dilettantesca improvvisazione. Necessita di un robusto equipaggiamento di cucina, un set di packaging atto a garantire asetticità, agreement con terze parti e, soprattutto, pensate un po', un'app ben funzionante. Idem dicasi per il take away. Cosa fa la delivery? La delivery porta il ristorante nelle case. Realtà quali Deliveroo, Glovo e Just Eat sono ben presenti nelle grandi e medie città e il rider comincia a costituire presenza abituale in determinate aree.

10. AAO, ALMOST ALWAYS OPEN

Sono delivery e take away da soli bastevoli a compensare il taglio del 50% dei posti in sala? Poniamo di no. E cosa altro ci si inventa? Semplice, abbattiamo un'altra barriera nociva, quella barriera a causa della quale si ritiene scolpito su pietra il comandamento che recita: «Non avrai altri orari di apertura al pubblico che non siano quelli del pranzo e della cena». Suvvia, sbrigliamo creatività e fantasia e approcciamoci, come da tanto tempo avviene altrove (negli Usa soprattutto) al ristorante Aao, "almost always open", aperto quasi sempre.

Pranzo e cena rimangono i cardini quotidiani di un modo di estinguere in maniera soddisfacente l'insorgere di appetito. Le tempistiche del vivere quotidiano generano una domanda di fruizione di locali di ristoro ad elevato standing che, laddove non presidiati dai ristoranti, diventano ulteriore territorio di conquista da parte della Gdo.

Parliamo pertanto, se non proprio della prima colazione, del brunch, oggetto ancora misterioso la cui domanda è già ben presente soprattutto nelle città medie e grandi. Parliamo di happy hour che sappiano avere contenuti di edutainment per i quali vi è domanda latente a fronte di offerta che non appaga.

Si pensi, ed è solo un mero esempio, all'inserimento di cheese corner volti a rendere non banali i momenti preserali con abbandono del "prosecchino", di per sé bevanda inesistente, e dei melanconici finger food di fattura industriale ammucchiati in ciotoline di ordinanza.

Per un attimo lambendo l'universo delle pizzerie, si pensi ad un nuovo abito mentale del patron pizzaiolo che in determinate fasce orarie sappia e voglia servire i cosiddetti "fritti"

non come piatto iniziale in attesa della pizza, bensì proprio come la proposta adatta, insieme con appropriato calice di vino, al suo modo originale di "fare" happy hour.

E ancora si pensi, nelle fasce orarie successive al cosiddetto pranzo e alla cosiddetta cena, a proposte di dessert, in autonomia, ovvero non il dolce come closing del pasto completo, ma come momento a sé, con abbinato un buon passito o un buon rum o quant'altro possa esaltare la proposta. È facile far divenire il ristorante Aao? Assolutamente no. Però pensate a cosa accade a non farlo.

11. TECNOLOGIA IMPRESCINDIBILE

Può tutto quanto detto sin qui prescindere da un irrobustimento delle attuali conoscenze e delle attuali competenze? Risposta: NO. Posso, io ristoratore, fare ciò senza procedere ad una nuova ben fatta e seria formazione delle persone che lavorano con me? Risposta: assolutamente NO. Posso fare a meno della tecnologia abilitante, di essa divenendo fruitore consapevole? Risposta: NO. E posso, nello scenario che si prospetta, fare a meno di cadere nella trappola della sovraesposizione mediatica, esimermi dal partecipare a competizioni da sagra, a fatue comparsate, e posso finalmente evitare di ritenere che la comunicazione sui social significhi postare foto e ricevere "like" compiacenti? La risposta non è "puoi", bensì DEVI!

In sintesi a concludere, serenamente affermiamo che qui non si tratta di recitare il "de profundis" alla ristorazione. Bensì l'esatto opposto, qui si tratta di prendere atto che il cambiamento cagionato dalla catastrofe del coronavirus chiude uno scenario oramai irrimediabilmente obsoleto e ne apre uno nuovo. La ristorazione, molto semplicemente, rinasce. Nasce nuovamente e, per definizione, nasce in situazione nuova con nuovi paradigmi di funzionamento e di sviluppo, accingendosi a voler essere nuovamente attrattiva verso nuovi clienti.

I ristoratori di oggi saranno i ristoratori di domani, posto che sappiano e vogliano essere resilienti, ridondanti e connessi in rete nel mondo nuovo.

cod 66566

PIZZERIE: FUTURO RASSICURANTE

MA DOVRANNO RIVEDERE L'OFFERTA

La pizza è il cibo più amato al mondo. I gestori di pizzerie, per quanto in apprensione - come tutti i ristoratori - a causa del fermo imposto dall'emergenza coronavirus, devono essere ottimisti e concentrarsi ora sulle strategie da mettere in atto: ridurre l'offerta, digitalizzare il menu, garantire l'igiene

di ***Vincenzo D'Antonio***

Uno studio non proprio recente (era il 2018) fu condotto dal Dipartimento di Psicologia dell'Università del Michigan. Esso verteva sui cibi più "addictive", in altre parole sui cibi che creano dipendenza. E qual è al mondo il numero uno tra questi cibi? A domanda, lo studio rispose: «Pizza is the No. 1 "addictive" food». Sì, la pizza.

Correliamo questo studio alle risultanze di un'indagine attuale, condotta nello scorso mese di marzo. Parte di questa indagine riguarda l'ipotesi di scenario, che noi tutti ci auguriamo imminente, della rinnovata liceità di poter consumare "away from home" (fuori di casa), dopo tanto tempo obbligatoriamente trascorso a casa. Ed ecco in sintesi i risultati. Non appena sarà possibile lasciare la quarantena le priorità dei luoghi di consumo saranno nell'ordine: pizzerie, bar, ristoranti, gelaterie. CVD: come volevasi dimostrare!

Restiamo focalizzati sulle pizzerie. A fronte di questo esito d'indagine, sono adesso i patron pizzaioli un po' più tranquilli? Sta adesso diminuendo il loro pessimismo a beneficio di un ottimismo in crescita? Si tratta di essere ben equilibrati. Si tratta di far coesistere e di rendere utili, ai fini del rinnovando successo dell'attività, pessimismo ed ottimismo. Tre mesi di chiusura sono tanti e il danno complessivo è ingente, a partire da quello tangibilmente economico. Sì, sono stati emanati provvedimenti e di sicuro ciò è meglio di niente, ma mai si può sopperire con il pannicello caldo dell'aiuto a quella che è stata l'assenza pressoché totale di flusso di cassa (il cash) per ben tre mesi, a fronte del persistere dei costi fissi.

L'ottimismo tuttavia rinasce se, con pazienza, saggezza e disciplina interiore, si vive questo forzoso momento di inattività come periodo sabbatico, facendo sornionamente finta che ce lo siamo scelti noi e non che ci sia stato imposto. Periodo sabbatico ad intendere che l'assenza delle attività quotidiane è l'occasione per mettersi a studiare e a riflettere, anche facendo riunioni in rete con i propri collaboratori, per ripensare e inventare nuove modalità di espletamento delle proprie attività; prioritariamente un nuovo menu e il servizio di sala.

Per comodità di pensiero, sebbene magari la cosa ci infastidisca e ci renda nervosi e preoccupati, partiamo proprio dai due vistosi elementi di cambiamento imposti di autorità:

- **nuove regole per pulizia e igiene**,
- **nuove regole di prossemica ovvero di distanza tra i tavoli**.

Ai patron pizzaioli che al solo pensiero di queste due "tegole" abbattutesi sulle loro teste si lamentano e pensano al peggio, suggeriamo di mettersi nei panni dei loro clienti. Fate questa simulazione, per piacere. Ecco, e adesso che siete "clienti" non vi sentite tranquilli e cautelati, nonostante esteticamente non sia il massimo, nel constatare che il personale di sala e quello al forno e al banco indossano mascherine e guanti? E non vi fa piacere notare che i bagni oltre ad essere pulitissimi (diamo atto che in gran parte lo erano anche prima), adesso salvaguardano ulteriormente l'igiene grazie a doverosi accorgimenti? E non vi fa piacere che la possibilità stessa di calca, di stare gli uni addosso agli altri, sia stata recisa? Ecco, i vostri clienti si aspettano ciò semplicemente perché sanno che sono atti dovuti, sanno che indietro non si torna e sanno che adesso è così. E così, va detto, è più confortevole di prima. Quante opportunità si aprono con la riapertura, se nel frattempo oltre ad aver adempiu- ➜

to agli obblighi di cui si è appena detto, avete anche messo a frutto le vostre riunioni e avere prodotto idee nuove?

Volutamente alla rinfusa, proviamo a tratteggiare qualche utile elemento di novità che diverrà normalità.

Menu e carta dei vini e delle birre

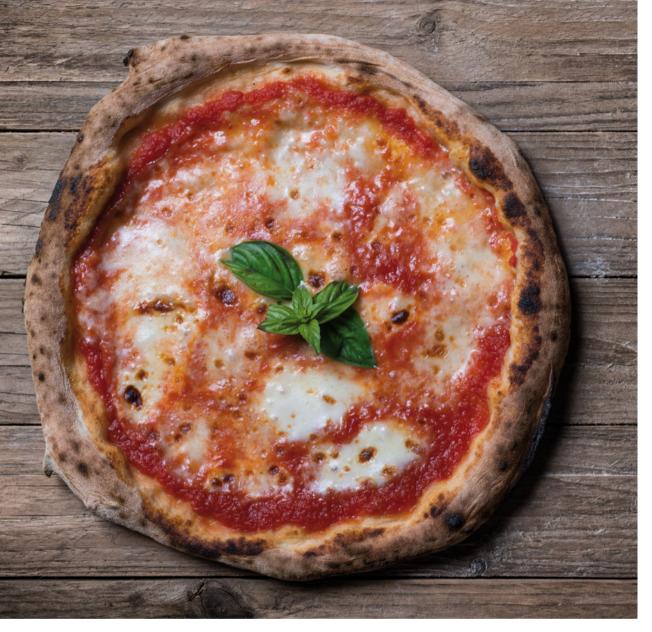
Sarà proprio necessario che permangano oggetti cartacei? Nel nuovo scenario i menu cessano di essere oggetti e diventano schermate sullo smartphone del cliente. Nessun ingombro sul tavolo, nessun passamano, nessun andirivieni dei camerieri.

Tutto più semplice, più veloce, più economico e più efficace. Su un menu siffatto è facile comunicare la proposta del giorno, facile cancellare all'istante una birra che è temporaneamente non disponibile. Facile imbastire, con app funzionante, comunicazioni personalizzate per il singolo cliente di cui abbiamo profilo. Ed è anche così che recupero incassi portati via dalla nuova prossemica. Ma il cliente cos'altro può aspettarsi nel merito dell'offering? Sicuramente, con l'ampliamento degli orari di apertura che si renderanno opportuni e necessari, il cliente si aspetterà che, raccontiamola così, il fritto composto da crocchè, supplì, frittatina di maccheroni non sia come da prassi una specie di antipasto in attesa della pizza, ma possa essere anche il "tutto" della consumazione se siamo fuori dagli orari canonici e oramai desueti di pranzo e cena. Può essere happy hour, aperitivo, brunch. E magari il cliente è bene in diritto di attendersi anche un servizio al calice.

Take away e delivery

E non abbiamo parlato di nuove modalità per il take away e per il delivery. Tutto più meticoloso e con vicendevole rispetto di tempi resi noti e ben comunicati. Con magari più cura nei packaging per garantire maggiore qualità del prodotto una volta arrivato sulla tavola di casa.

9 tipologie di pizza al massimo

E lo sterminato offering delle pizze? Una sorta di gara emulativa a chi aveva il menu più dovizioso. Viriamo saggiamente e virtuosamente, rendendo così felice il cliente, verso un'offerta che abbia come limite teorico (sottolineo, teorico) la cosiddetta super alternativa: questa pizza, e poi quest'altra pizza e poi quest'altra

ancora, e basta. Non stiamo dicendo 3 pizze, ma un massimo di 9 sarà quanto di più favorevole possa verificarsi sia per la domanda che per l'offerta. È rispetto reciproco, è patto tacito tra cliente e pizzaiolo volto a garantire minimizzazione degli sprechi (e quindi dei costi) e massimizzazione della qualità nella componente di freschezza degli ingredienti, oltre all'ottimizzazione dei tempi di comanda e di servizio al tavolo. Solo nove pizze? Sì, solo nove, ma con alta rotazione nell'avvicendarsi delle stagioni.

Non si torna alla normalità

Quanto fuorviante e mal posto l'anelito al ritorno alla normalità. La normalità è una situazione storicamente determinata a fronte di acquisizione e metabolizzazione di norme (da cui "normalità") e di comportamenti che diventano abitudine. Noi non torneremo alla normalità. Questa catastrofe ci impedisce di pensare alla normalità intesa come insieme di norme, comportamenti e abitudini così come vigenti fino al primo bimestre del corrente anno. Alla normalità non si "torna". Verso la normalità ci stiamo andando. Tutti insieme.

Prendiamo atto della improcrastinabile necessità di avere in dotazione questi tre elementi e lo scenario prossimo venturo non ci apparirà demoniaco, cari patron pizzaioli, bensì luminoso:

- **Si tratta di essere resilienti**: la resilienza è la capacità di reagire davanti alle avversità ed è la velocità con la quale di ci riprendiamo dagli stress emotivi.
- **Si tratta di essere ridondanti**: la ridondanza qui è da intendere come la capacità di equipaggiarsi per trovare soluzioni e rimedi.
- **Si tratta di essere consapevoli** che viviamo nel mondo connesso e siamo parte, pertanto, della community always on. cod 66695

MACINATA A CILINDRI

Inquadra e prova Petra

PRIMA

Perchè macinare un miscuglio? In fondo le farine sono tutte uguali.

DOPO

La riconoscerei ad occhi chiusi. Ti porti i profumi della campagna siciliana dal sacco alla tua tavola. E in più dà valore ai contadini e all'ambiente perchè è biologica.

Petra Evolutiva **è il frutto dell'alleanza tra la natura, i contadini siciliani di Simenza e l'antica arte molitoria della famiglia Quaglia, per trasformare un miscuglio di grani biologici in una farina con gusti e profumi che cambiano anno dopo anno. La prima farina con un'identità che significa unicità e non uguaglianza, diversa ogni anno per gusto e profumi, uguale tutti gli anni per come deve essere lavorata, frutto artistico dell'incontro tra selezione climatica e la più avanzata tecnologia di macinazione pulita esistente in Italia.**

T. +39 0429 165 6385 lamiapetra farinapetra **www.farinapetra.it**

DELIVERY, ASPORTO E VENDITA PRODOTTI LE NUOVE STRADE DELLA RISTORAZIONE

Il dopo emergenza sarà un futuro tutto da costruire per il mondo della ristorazione, con nuove sfide da cogliere. Il delivery sta crescendo in maniera esponenziale, ma comporta costi fissi. Per l'asporto e la vendita di prodotti o ingredienti si dovranno ottenere autorizzazioni e affrontare problemi fiscali

di ***Matteo Scibilia***

La crisi provocata dal Covid-19 ci ha (e lo farà per molto tempo) imposto la domanda di "come" fare ristorazione alla riapertura delle attività, si presume dopo il 15 maggio, dopo quasi 3 mesi di chiusura. Nella rete è un susseguirsi di annunci, desideri, strategie da parte di "grandi" cuochi e anche di ristoratori "normali". C'è chi annuncia di non riaprire o che modificherà il percorso lavorativo o le scelte di cucina. Decisioni che andranno a impattare forse per sempre sul volto della ristorazione, non solo italiana.

Certamente uno dei problemi principali, comune alla stragrande maggioranza, è nell'immediato la crisi finanziaria: c'è una mancanza di liquidità che ha portato una fetta di cuochi e ristoratori a reinventarsi, sfruttando le poche possibilità che le strette maglie della sicurezza anti Covid ha permesso, cioè il delivery, quell'attività che in televisione viene pubblicizzata dalle grandi piattaforme di multinazionali di distribuzione di cibo attraverso l'impiego dei "rider", ovvero i fattorini più o meno in regola con la sicurezza alimentare, che tanto hanno fatto scalpore anche per alcuni servizi televisivi di "Striscia la notizia".

Uno dei tanti (troppi?) decreti che il nostro governo ha emanato permette a molti ristoratori di poter effettuare delivery di food e piatti pronti per lenire le difficoltà finanziare del momento. La creatività e la voglia di fare tipica del nostro tessuto di microimprese hanno fatto il resto: ora in molti affermano che il delivery si imporrà e forse sarà una nuova modalità di lavoro per la ristorazione. Al punto che la Fipe-Federazione italiana pubblici esercizi ha chiesto al governo di allargare questa possibilità anche all'asporto. Eppure c'è una bella differenza tra le due forme: il delivery presuppone la consegna a casa del cliente; con l'asporto è il cliente che si deve recare presso il ristorante per ritirare il cibo ordinato. Comprensibilmente quest'ultima possibilità per ora non era stata concessa dal governo.

Ma vediamo cosa prevde prevede uno dei decreti sulla possibilità di fare **delivery**.

Le misure precauzionali previste sono molto precise:

- I ristoratori debbono mettere a disposizione del personale tutto quanto serve per operare in maniera igienica, e soprattutto mantenere la distanza di un metro nello svolgimento di tutte le attività. Quindi chi ha cucine piccole rischia di non poter effettuare questa nuova attività.
- Si debbono definire aree destinate al ritiro del cibo preparato osservando procedure di pulizia e igienizzazione straordinarie. Queste aree debbono essere separate dai locali destinati alla produzione di cibo.
- Il ritiro del cibo dovrà avvenire nel rispetto della distanza di un metro con l'assenza di contatti diretti.
- Il cibo deve essere chiuso in apposite confezioni con adesivi, graffette o altro per assicurare la massima protezione. Il cibo così preparato deve essere riposto in zaini termici o nei con contenitori da trasporto, che debbono essere sempre puliti e igienizzati.
- La consegna deve avvenire tenendo conto della distanza prevista senza contatto diretto con il cliente.

Specifichiamo tutto questo perché se un ristoratore si organizza può fare delivery in proprio senza appoggiarsi ad una piattaforma. Il ristoratore si deve attrezzare e adeguare il processo produttivo a norme che prevedono:

- un piano Haccp specifico;
- possibilmente una documentazione via mail dell'ordine del cliente;
- un trasporto del cibo in totale sicurezza;
- una tracciabilità del pagamento.

Insomma un percorso non proprio facile, ma possibile. Ci auguriamo peraltro che i ristoratori non facciano le consegne con la propria auto. E ci chiediamo: tutti i ristoratori che svolgono delivery si sono adeguati a queste norme? Una delle cose più facili è appoggiarsi ad una delle piattafor- →

me presenti sul mercato, il cliente ordina, il ristoratore cucina e prepara le confezioni, il rider consegna e il pagamento avviene attraverso la suddetta piattaforma. Nel leggere le offerte anche delle recenti proposte pasquali, ci chiediamo però quale marginalità ci possa essere; le commissioni delle società di delivery ormai oscillano dal 20 al 30%, l'iva è del 22%. Poi c'è la commissione del pagamento elettronico. Speriamo anche in questo caso che i ristoratori sappiano far di calcolo...

È altresì evidente che l'**asporto**, cioè la presa diretta del cibo da parte del cliente farebbe diminuire, e di molto, il sovraccarico dei costi a carico del ristoratore. Siamo certi in proposito che non ci siano pressioni perché questo non avvenga? Le piattaforme di delivery, oggi in fortissima ascesa, avrebbero infatti un calo di lavoro notevole: vedremo cosa succederà. È quello che si definisce anche take away e che da sempre è praticato dalla gran parte delle pizzerie e negli ultimi tempi vale molto per i piatti di sushi.

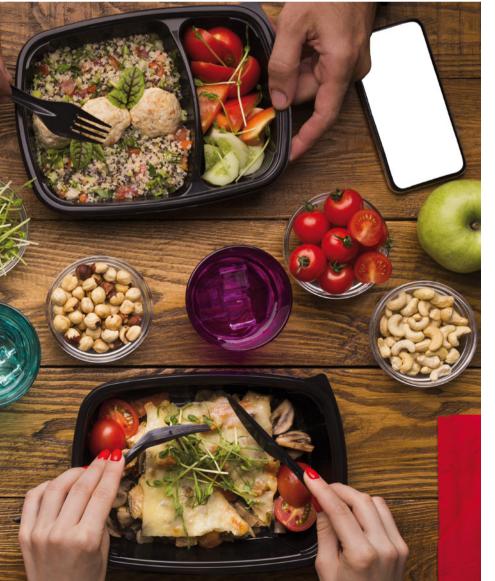
Come Italia a Tavola quello che più ci preme maggiormente è analizzare e capire quale sarà la ricaduta sulla cucina se la ristorazione si avvia verso questi nuovi percorsi di business. Il cuoco dovrà necessariamente accettare un compromesso per mantenere il livello qualitativo che fin qui lo ha contraddistinto. Un conto è far trasportare da un rider una pizza, un hamburger o un sushi. Un altro affidargli un primo piatto, un brasato, una costoletta alla milanese o addirittura un risotto. Se già in un ristorante normale quando il cameriere ritarda di 2 o 3 minuti la consegna al tavolo il risotto si trasforma, la cotoletta rischia la sua impanatura, ecc., quale sarà il compromesso che il cuoco dovrà accettare e come affronterà questa nuova situazione? Il ristorante rischia di cambiare la sua missione? Sarà sempre un luogo dove si cucinerà, ma con standard diversi?

Ovvio che per far bene queste scelte si dovranno adottare nuovi protocolli di lavoro, usare materie prime di elevata qualità (o comunque scegliere e studiare ingredienti che si possano trasformare per resistere al trasporto), contenitori per il mantenimento del cibo di nuova generazione, che mantengano umidità e calore minimo, contenitori più spessi che possibilmente possano andare in microonde o nel fornetto di casa. Ricordo che giorni fa un ristoratore milanese che mi chiedeva consigli per il menu di Pasqua, ed è rimasto sorpreso quando gli ho raccomandato di ricordare al cliente che il contenitore di alluminio non può andare nel microonde e quindi di farlo presente. Ergo ci vorranno nuove attenzioni anche in questo, usare contenitori e sacchetti isolanti per il trasporto, magari allegando al delivery spiegazioni per il cliente su come riprendere e servire i piatti, se con gli stessi contenitori oppure no. Soprattutto servirà un'attenzione al food cost, perché non è detto che in proporzione il costo del delivery, se fatto in totale sicurezza e con la giusta qualità, sia inferiore al servizio del ristorante. Tutti questi ragionamenti e queste attenzioni valgono ovviamente con la sola sottrazione dei costi di consegna a domicilio e con una ricalibrazione quindi del prezzo da indicare in menu. Ma procedure, materie prime e tipologie dei contenitori saranno praticamente identiche.

Un'ulteriore possibilità per il ristoratore, di cui si parla poco, è poi la **vendita diretta**, anche online, sia con il delivery che con l'asporto vero e proprio, di prodotti confezionati o materie prime. Per intenderci, il più classico vino, olio o altri prodotti tipo pasta, pelati, dolci, barattoli sott'olio o cibi sottovuoto. Cosa dice in proposito la legge? C'è un problema di autorizzazione e uno di tipo fiscale. Il ristoratore può di fatto vendere tutti i prodotti che utilizza nella pratica giornaliera di cucina, ha l'autorizzazione di somministrazione di alimenti e bevande, ma non della vendita al dettaglio. Un ristorante, oggi, produce e vende un servizio con fatture e ricevute elettroniche e con un'iva fissa del 10%, mentre la vendita al dettaglio, quindi con asporto, prevede la presenza di uno scontrino elettronico e un'iva differenziata per tipologia di prodotto, molti vini hanno ad esempio l'iva al 22%. Tenendo conto che il commercio è regolato su base regionale, prima di avventurarsi sarebbe meglio farsi appoggiare da un consulente specifico. Sappiamo che in molti casi i ristoranti vendono vino addebitandolo sulla ricevuta del pasto del cliente, ma anche qui si rischia. In questo caso il vino verrebbe venduto con un ricarico diverso, più basso, dello stesso nella carta dei vini, e questo complica le cose in un controllo induttivo fiscale, dato che i ricarichi sono diversi, potrebbero sorgere delle contestazioni. Si vende con la ricevuta del pasto e si presume che sia un vino consumato al tavolo.

Un altro aspetto sempre più frequente è che molti cuochi e ristoratori producono salse, confetture, marmellate e altri prodotti in proprio; è una attività che normalmente non rientra nella "licenza" di somministrazione. In questo caso è un'attività produttiva vera e propria da comunicare attraverso una Scia al Comune e all'Ats del territorio, che eventualmente possono controllare il percorso produttivo con tanto di Haccp. Le cose si complicano per esempio già nel realizzare le etichette, molto complicate, con le relative norme previste dalle leggi in vigore.

Delivery, asporto e vendita di prodotti sono attività che si affiancano alla tradizionale attività di cucina e che certamente possono essere un'interessante diversificazione e compensazione per la riduzione dei coperti imposta dal distanziamento sociale. Bisogna però attrezzarsi da subito, tenendo conto dei nuovi costi aggiuntivi e delle eventuali autorizzazioni che vanno richieste subito.

Per chiudere, ci preoccupa che il Covid-19 rischi di stravolgere la nostra ristorazione. In molti, pur di continuare la propria attività, si avventureranno nei percorsi che abbiamo descritto. Il rischio, lo vogliamo sottolineare, è che ci possa essere uno snaturamento dell'attività di ristorazione tradizionale e che il cliente alla fine non sia più in grado di distinguere il cibo del delivery o dell'asporto dal cibo servito nel ristorante. Ci dovrà essere una differenza, perché in caso contrario tutto il nostro Made in Italy potrebbe avere un contraccolpo negativo e avviarsi ad un declino. La responsabilità dei nostri cuochi e ristoratori dovrà quindi essere quella di salvare la nostra storia e la nostra tradizione e proporre ancora un'emozione, non limitandosi a vendere cibo. cod 66720

C'È BISOGNO DI DELIVERY E LA RISTORAZIONE SI ATTIVA

Il settore che per primo ha pagato il costo della chiusura delle attività (e con assoluta incertezza sul futuro) è quello dei pubblici esercizi, con la ristorazione in testa. Molti locali, quelli che hanno potuto, hanno organizzato un'attività di delivery. Un modo per garantire un minimo di continuità, di occupazione e di argine ai costi fissi che non arretrano. A ben guardare proprio il servizio di consegna a domicilio di pranzi e cene (con le opportune dotazioni di sicurezza per il personale, dotato di protezione, e i clienti) può costituire una delle strategie con cui "battere" il virus e al contempo tenere in attività almeno i ristoranti più organizzati. Perché non ridurre le occasioni di uscita di "tante persone" (per acquistare cibo ad esempio) e utilizzare "poche persone" per portare i pasti e i prodotti direttamente nelle case? Con tutti i cuochi, i camerieri, i pizzaioli e i ristoratori oggi bloccati tra le mura domestiche non sarebbe un problema organizzare servizi di questo genere, anche nei comuni più piccoli.

In tutta Italia c'è chi ha avuto la possibilità e la voglia di agire, mettendosi a disposizione. Anche ad alto livello. In Lombardia, dai fratelli Cerea a Carlo Cracco, da Filippo La Mantia a Umberto De Martino, sono tanti i cuochi che si sono mobilitati per dare una mano nell'emergenza e sostenere i cittadini, il personale sanitario e i volontari in prima linea nella "guerra" al coronavirus. Encomiabile l'impegno nelle province più colpite dal Covid-19, Bergamo e Brescia.

A Bergamo, **Da Mimmo**, storica insegna di Città Alta, e Da Vittorio, tre stelle Michelin a Brusaporto (Bg) con un post su Facebook hanno annunciato ai clienti la possibilità di ordinare pasti a domicilio con piatti tipici delle loro cucine. Scrive Da Mimmo: «Cari amici e clienti di Bergamo Alta e Bassa, è attivo il nostro servizio a domicilio! Quali sono i servizi offerti? La pizza di Mimmo e la gastronomia di Mimì: piatti pronti consegnati direttamente a casa. La vostra spesa a casa: prodotti confezionati con cui preparare le vostre cene o pietanze pronte, che potete finire dando il vostro tocco da chef (carni cotte a bassa temperatura, vasocotture di pesce). Consegniamo a Bergamo città, per cominciare, con l'intenzione di estendere gradualmente il servizio, a un costo di 6 euro (gratis per importi superiori a 35 euro). cod 657658

Da Vittorio invece ha denominato "Da Vittorio at home" il suo servizio che propone tre menu differenti a domicilio, tutti da quattro portate, dall'aperitivo al

dolce. Menu che vogliono incontrare le esigenze di tutti i palati, dagli amanti del pesce (120 euro), cavallo di battaglia della grande tradizione culinaria della famiglia Cerea, a quelli della carne (100 euro), fino ai vegetariani (90 euro). Per chi volesse, è possibile anche creare menu personalizzati o richiedere un cuoco a casa. Ogni settimana, inoltre, un piatto speciale arricchisce la proposta (come, per esempio, bouillabaisse o la celebre orecchia d'elefante). cod 65768

A Osio Sotto (Bg) **La Braseria** di Luca Brasi è un tempio per i cultori della carne, oggi anche in veste delivery. Ecco allora che Chianina, Fassona, Angus, Wagyu e altre razze in diversi tagli, 7 giorni su 7, si possono ordinare al ristorante-macelleria. Basta andare sul sito e si apre la finestra dedicata. Ma non finisce qui. La spesa contempla anche i salumi fatti in casa, riso, conserve, olio evo, aceto, vino e monoporzioni cotte al bbq e in sottovuoto solo da riscaldare. Tanto per rendere l'idea: costine di pecora gigante bergamasca, guancia di Chianina, punta di petto di Wagyu, quinta costa di Angus. Ordine minimo 50 euro e consegna a domicilio fino a 17 km o, per chi è nei paraggi, ritiro presso il ristorante. cod 66009

Spostandoci nel Bresciano, **L'Osteria Valle Bresciana** di Urago Mella offre la possibilità di scegliere un menu, che viene consegnato direttamente a casa nel raggio di 8 km dal ristorante. Il **Ristorante Il Forchettone** di San Zeno Naviglio consegna a domicilio menu di carne e pesce, mentre il **Ristorante Taj Mahal** di Brescia consegna dalle 10 alle 23 con orario continuato. Sempre a Brescia, da segnalare **La Terrazza Ristorante Pizzeria** e da **Escondido** di Brescia, con specialità della cucina messicana. **Mr Cotoletta** porta invece a casa le sue cotolette sia a pranzo che a cena, con consegna a domicilio in tutti i paesi dell'hinterland. Nutrito il fronte pizzerie: Chiocciola pizzeria-gastronomia, La Bontà pizzeria d'asporto, La Piseria, La Terrazza Ristorante Pizzeria, Seventh Pizza-7pizza-Pizzeria e Hamburgheria, Brother Food Pizzeria-Hamburgeria Pizzeria Papizza, Pizzeria O' Golfo di Napoli, Pizzeria Le Rondinelle, Pizzeria S. Anna. cod 66221

"#ristoriAMOci a casa", è invece la rete creata da Menù, azienda di Medolla (Bo) impegnata nella produzione e commercializzazione di specialità alimentari destinate alla ristorazione professionale, insieme ad altre aziende e associazioni. L'obiettivo dell'iniziativa, immediatamente seguita dai ristoratori, è aiutare coloro che non sono in grado di fare la spesa o di prepararsi un pasto completo in queste settimane di quarantena forzata. Vi hanno aderito tutte quelle imprese, piccole e medie, appartenenti al settore della ristorazione (ristoranti o pizzerie, ma anche macellerie e gastronomie) che sono in grado di garantire una consegna a domicilio in tutta la Penisola, portando un pasto pronto direttamente nelle case degli italiani. cod 66416

Anche la Fipe-Federazione italiana pubblici esercizi si è attivata realizzando una piattaforma digitale. "Ristoacasa.net" è una vetrina nata per dare visibilità ai tanti ristoratori che in questo periodo di chiusura forzata si sono rimboccati le maniche e hanno attivato il servizio di consegna a domicilio. L'iniziativa è sviluppata con il supporto della startup "pOsti". Ristoacasa.net è già attivo e a disposizione di tutti gli esercizi (ristoranti, bar, gelaterie, pasticcerie) che intendono usufruirne per fornire agli utenti le informazioni necessarie alla richiesta del servizio di consegna a domicilio: telefono, indirizzo, sito internet, tipologia di cucina e fascia di prezzo. Un servizio alla portata di tutti, che consente di individuare i locali che fanno delivery, soprattutto quelli che decidono di gestirlo con i propri mezzi, sfruttando le risorse umane aziendali ed evitando di appoggiarsi a fornitori esterni. Il servizio permette di circoscrivere l'area di ricerca dei ristoranti e individuare quelli presenti a una determinata distanza dalla propria abitazione. cod 66440

ARRIVA L'APP PER TRACCIARE ANCHE LE CONSEGNE A DOMICILIO

di ***Vincenzo D'Antonio***

Non appena la catastrofe sarà alle nostre spalle si noterà che il servizio di delivery, nato quasi come pannicello caldo per mitigare i danni gravi arrecati agli incassi del ristoratore, tenderà a divenire un servizio reputato di importanza pari a quello espletato in sala. Da questa considerazione è nata l'applicazione **TrustDelivery**, realizzata dalla startup pOsti in partnership con EY e con la collaborazione della Fipe. Punto essenziale, a garanzia degli utenti finali, è la meticolosa e certificata esecuzione di checklist sia da parte del ristoratore, ovvero di chi produce e confeziona, sia da parte del rider che consegna.

La checklist, nel merito puntuale, è stata redatta dalla Fipe. I punti sono conformi alle linee guida di sicurezza alimentare. I tre passi fondamentali, ribadiamolo, sono: preparazione, confezionamento, consegna del cibo. Si tratta, cosa non da poco, di certificare, di "fare certo" che il flusso sia avvenuto in conformità al dettato di Fipe. E come? Mediante un sigillo a duplice valenza. Un sigillo cartaceo anti manomissione. Qualora vi fosse manomissione della confezione in un momento successivo all'uscita dalla cucina, i segni sarebbero evidenti ed immediatamente riscontrabili dal destinatario. Un sigillo digitale, sovrapposto al cartaceo, connotato da un QR-code che consente la verifica della sicurezza del piatto.

La verifica continua delle informazioni rese viene assicurata da uno smart contract che impedisce eventuali fenomeni fraudolenti. Tutte le informazioni sono tracciate in blockchain da pOsti ed EY, quindi garantite e rese immediatamente fruibili e consultabili.

«La nostra sfida è dare al consumatore ancora più fiducia sul cibo ricevuto a domicilio - commenta **Virgilio Maretto**, co-founder & ceo di pOsti - in particolare, abbiamo preso come riferimento le linee guida emanate dalla Fipe in termini di procedure di sicurezza che devono essere rispettare dai ristoratori e dai rider nelle fasi di preparazione, confezionamento e consegna e abbiamo lavorato ad una soluzione, affinché anche il piatto mangiato a casa sia degustato con la massima tranquillità».

Fondamentale per TrustDelivery è stato l'utilizzo della blockchain, la tecnologia basata su un registro pubblico e distribuito, strutturato come una catena di blocchi dove le transazioni, una volta memorizzate, diventano immutabili.

Giuseppe Perrone, Bockchain Hub Mediterranean Leader di EY, sottolinea: «In questo periodo di emergenza sanitaria abbiamo voluto supportare il settore della ristorazione attraverso l'infrastruttura EY OpsChain Traceability, garantendo trasparenza nelle attività di food delivery e avvicinandolo sempre di più al consumatore. Infatti, grazie alla tecnologia Blockchain di Ethereum i clienti beneficiano della verifica delle corrette pratiche di sicurezza sanitaria adottate da ristoratori e rider».

«Il nostro contributo a questa brillante iniziativa di pOsti e EY - dichiara **Lino Enrico Stoppani**, presidente Fipe-Confcommercio - è per far crescere la consapevolezza dei ristoratori sull'importanza di esplorare nuovi segmenti di business e al contempo di comunicare al consumatore la sicurezza del cibo consegnato a casa. Ci aspetta un periodo complicato che dobbiamo affrontare con lungimiranza, ricercando anche nuove soluzioni commerciali, e TrustDelivery va proprio in questa direzione».

Ecco, sono questi gli scenari che si prospettano. Attrezzarsi tempestivamente è condizione necessaria per continuare ad essere ben presenti nel mondo della ristorazione. cod 66771

TAKE AWAY
BOOM DEL DELIVERY ANCHE IN QUARANTENA

Con un +56% registrato nel 2019, il servizio delle consegne a domicilio attraverso l'uso di app dedicate è in forte ascesa. Durante questo periodo di emergenza sanitaria stanno aprendo nuove possibilità per tutti quei locali che hanno dovuto temporaneamente chiudere le porte per rispettare le disposizioni dei decreti governativi

Con la rivoluzione "digital" in atto, in un mondo dove siamo sempre connessi, anche il campo della ristorazione ha dovuto evolversi. In particolare, il settore che più di tutti ha visto una crescita esponenziale negli ultimi anni è quello del food delivery, che nelle ultime settimane ha avuto una spinta ulteriore: la chiusura obbligatoria dei locali per evitare la diffusione del coronavirus ha spinto molte aziende e molti ristoranti a trovare soluzioni alternative, evitando

così di fermare del tutto la propria attività. Tra le ultime iniziative nate in questo periodo, ricordiamo la piattaforma Ristoacasa.net, sviluppata dalla Fipe, “#ristoriAMOci a casa”, la rete creata da Menù, impresa che distribuisce specialità alimentari per la ristorazione, e MyCia, la app food-tech che propone piatti d’asporto in linea con esigenze alimentari specifiche.

Ma come si è sviluppato il food delivery? Si è passati dalla semplice consegna a domicilio - con la pizza come principale protagonista - ad avere tantissime piattaforme di delivery online che gestiscono tutto il processo, dall’ordine fino alla consegna. Secondo i dati di Osservatorio eCommerce B2C, nel 2019 il giro d’affari del food delivery in Italia è stato di 566 milioni di euro (+56% rispetto all’anno precedente) e si stima che entro il 2022 arriverà a 2,5 miliardi. Stime che potrebbero comunque essere riviste proprio in virtù del recente sviluppo dell’universo delivery in concomitanza con l’epidemia di Covid-19.

Ma nel Paese dell’home-made per eccellenza, come può il mercato del delivery crescere del 56% in un anno? In primis perché questo fenomeno si è altamente specializzato, fornendo al consumatore un’enorme varietà di piatti e di cucine di diverse origini: non solo pizza e giapponese, ma anche gluten free, vegan, cucina macrobiotica, ecc.

In particolare, i piatti più ordinati sono: pizza, hamburger, gelato, ramen e wok. Inoltre, il take away si rivolge a una fetta di consumatori molto specifica: i più attivi sono i millennials, per il 55% uomini, che non hanno tempo da dedicare alla cucina. Sono perlopiù impiegati (40%) che preferiscono la cena a casa rispetto al ristorante, come testimonia l’analisi di Semrush che indica che la query “cena a casa” supera di quattro volte la ricerca di “cena al ristorante”.

Leader di mercato nel take away è la piattaforma Just Eat con 555mila ricerche al mese, seguito da Deliveroo con più di 142mila. La grande forza di queste piattaforme è la loro diffusione: ad oggi, il 93% dei centri con oltre 50mila abitanti hanno servizi di delivery. Data la profondità di penetrazione di queste app, il servizio di take away diventa un’opportunità da cogliere al volo sia per i vantaggi logistici sia per la visibilità, al fine di raggiungere un elevato numero di consumatori potenziali. Inoltre, attraverso queste piattaforme digital è possibile ottenere maggiori informazioni sugli utenti e profilare le abitudini alimentari del cliente, anche in base al periodo o alla situazione climatica.

A fronte quindi di un sostanziale aumento della domanda a domicilio, come può il ristoratore mantenere una qualità costante? Ecco che entra in gioco un nuovo modello di cucina, chiamato “dark kitchen”.

Sono cucine centralizzate che realizzano piatti da consegnare unicamente ai riders. In questo modo il ristorante può garantire la massima efficienza a livello operativo e al tempo stesso non compromettere la sua attività, generando nuovo business. Per il futuro si prospetta uno scenario innovativo ma anche potenzialmente rischioso per la ristorazione tradizionale, che dovrà adattarsi sempre più alle nuove tendenze e alle abitudini del consumatore.

cod 66464

Per ulteriori informazioni:

www.jacleroi.com

DELIVERY INTELLIGENTE: SULL'APP MYCIA ESERCENTI E RISTORATORI

Una crisi che ci ha permesso di riscoprire banalità perdute e ci ha dato l'opportunità di far fruttare il nostro tempo a casa. Ci ha anche aiutato a scoprire la vera utilità della tecnologia, specialmente nei rapporti personali a distanza, ma non solo. Un supporto innovativo per ristoratori ed esercenti arriva dall'app food-tech MyCia, che propone piatti d'asporto in linea con le varie esigenze alimentari. Un'app che nel periodo di emergenza Covid-19 apre un aspetto tutto digitale della solidarietà fortemente emersa nel nostro Paese e che ha ricevuto anche il plauso da parte di Fipe-Federazione italiana pubblici esercizi. «Guardiamo sempre con interesse e attenzione - ha commentato **Roberto Calugi**, direttore generale di Fipe Confcommercio - a tutte quelle iniziative che in un momento drammatico come questo mettono a disposizione delle imprese della ristorazione strumenti utili a mantenere viva la fiammella dell'attività».

E dopo la Carta d'Identità Alimentare, l'app 100% made in Italy investe ancora sulla tecnologia, scende in campo dalla parte dei ristoratori con menu digitali condivisibili tramite un semplice link e accoglie nel network anche i negozianti di prodotti alimentari che facciano delivery. «Il tutto gratuitamente come forma di solidarietà anti-Covid: aiutiamo i ristoratori a raggiungere direttamente tutti noi», spiega il ceo **Pietro Ruffoni**. «In un momento così drammatico ci è sembrato doveroso mettere in campo un nuovo strumento che potesse aiutare con ancora maggiore efficacia e rapidità i ristoratori, e gli alimentaristi più in generale a cui ci apriamo per la prima volta, a raggiungere il loro pubblico che poi siamo tutti noi».

È davvero un bel progetto, una bella storia di "digitale solidale", quello che l'azienda italiana in tempi record ha adeguato all'emergenza che tutti stiamo vivendo. L'app, quindi, con modalità completamente gratuita, ha lanciato un "delivery intelligente", un'implementazione sviluppata per supportare ristoratori (soprattutto i tanti "riconvertiti" in corsa al delivery per non restare schiacciati dalla serrata) ed utenti, alle prese con un proliferare di siti dedicati all'asporto (non sempre davvero funzionali). Grazie al delivery intelligente di MyCia gli utenti possono visualizzare solo i piatti e le proposte compatibili con le proprie esigenze alimentari e quindi non perdono tempo, ma individuano subito il locale da contattare. Per utenti e ristoratori, invece, l'app mette in campo menu digitali condivisibili tramite un semplice link.

Sempre in ottica solidale il network, oltre ai ristoranti e a chi fa in generale gastronomia, accoglie in questo periodo anche i negozi di prodotti alimentari (dalle pescherie ai panifici) invitando anche loro a pubblicare i propri menu per essere raggiunti rapidamente dalle persone interessate alle loro proposte. cod 66368

Per informazioni:
www.cartaidentitalimentare.com/delivery

di ***Vincenzo D'Antonio***

Va applicato il "modello PESO": pubblicità, recensioni, social e sito, questi gli strumenti indispensabili da gestire con nuove modalità di efficienza e tempestività

PRIORITÀ COMUNICARE BENE I CAMBIAMENTI

Figlio di molti genitori, il motto latino *post tenebras lux* (la luce dopo le tenebre) è il messaggio che identifica il radioso futuro che auspichiamo imminente, quando avremo alle nostre spalle il disastro procurato dal Covid-19.

Concentrati sul *post tenebras lux*, cominciamo sin da ora a riorganizzare l'attività di ristorazione che dopo la chiusura imposta scalpita per ripartire. Attenzione, si ripartirà, ma in un contesto mutato. Ecco il primo errore da evitare: ritenere che lo scenario sia il medesimo di **a.C. (avanti Coronavirus)**. No, piaccia o meno, è cominciata l'era del **d.C. (dopo Coronavirus)**.

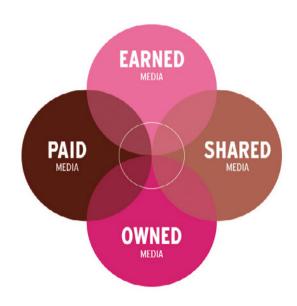
Si tratta allora di comunicare a tutti gli stakeholders, non solo ai clienti, cosa siamo diventati nel frattempo, quanto abbiamo prodotto in termini di pensieri originali durante la pausa forzata. E qui il discorso si fa di... **PESO**! Si tratta di riproporre, adattandolo al mondo della ristorazione nell'"anno zero d.C." il modello PESO già esistente e che più avanti illustriamo.

Nella ristorazione "a.C." il ristoratore attento era consapevole di come i media si stessero evolvendo e moltiplicando. Erano sempre più accessibili agli stakeholders, ma anche sempre più difficili da governare e utilizzare nella maniera più efficace per conseguire due obiettivi principali:

a) ottenere un posizionamento distintivo,

b) garantire una visibilità incrementale.

Di fatto si trattava di avere un contatto pressoché diretto con i clienti attraverso un numero considerevole delle tante piattaforme disponibili.

Nella ristorazione d.C. gli strumenti di maggiore efficacia per comunicare ed imbastire relazioni saranno due evergreen

ed un emergente. I due evergreen, che necessitano entrambi di un accurato aggiornamento (un vero e proprio refreshing), sono il blog e la pagina Facebook accuratamente gestita. Lo strumento nuovo che andrà a modificare il paradigma della comunicazione sarà invece il podcast, la tecnologia che permette l'ascolto di file audio su internet attraverso la distribuzione di aggiornamenti chiamati "feed RSS". È per lo più utilizzata per ascoltare musica, canali radio, libri o articoli e interviste (vedi l'esempio di Italia a Tavola).

Ed eccoci ora al **PESO** model, che può essere la nostra bussola.

Il **PESO** model, nato negli Stati Uniti, sintetizza gli attuali canali di comunicazione **PAID**, **EARNED**, **SHARED**, **OWNED**:

P sta per Paid Media, ovvero la visibilità ottenuta grazie ad interventi a pagamento (pubblicità o pubbliredazionali).

E sta per Earned Media, ossia gli articoli pubblicati sui media.

S sta per Shared Media, vale a dire l'effetto di amplificazione dei contenuti e dei messaggi ottenuto grazie alla condivisione sui social media.

O sta per Owned Media, ovvero i canali e le risorse di proprietà del ristoratore quali il website, il blog e la newsletter.

E adesso, piaccia o meno, il gioco di parole ci dovrà essere consentito. Oggi, all'aurora dell'era d.C. si tratta di dare un

peso al PESO, ovvero si tratta di porre in ordine di presunta efficacia dei risultati attesi i quattro canali di comunicazione.

Darete, se vorrete, 1 al meno efficace e 4 al più efficace. Non vi è uguale ranking per tutti i ristoratori, ovviamente. Moltissimo dipende da come costoro si accingono a tracciare la loro strategia nell'era d.C.

Gli Earned Media, conseguiti prevalentemente attraverso le relazioni con la stampa di settore, hanno costituito finora il principale campo d'azione del ristoratore. Il press lunch, la press dinner, insomma, come sia, l'organizzazione, affidata all'agenzia pr/ufficio stampa, di un congiungimento a tavola di vari giornalisti e vari blogger ai fini di poter dire: "io esisto, io sono bravo e adesso mi aspetto che lo diciate al pubblico pagante che io esisto e che io sono bravo".

Nulla di falso, per carità (!), ma molto di finto! Tavolo ben riservato ed allocato, menu prestabilito, abbinamenti cibo/vino corretti, servizio più che garbato, due chiacchiere con chef e patron. Tutto sommato, investimento basso per il ristoratore, ma la domanda è un'altra. Qual è il fall-out? Qual è il ritorno? Come lo si misurava? L'agenzia pr/ufficio stampa, nella gran parte dei casi si limitava a produrre in tempo più o meno lunghi la Rassegna Stampa; ma poi? Qualcuno ha mai misurato il ROI, il ritorno dell'investimento effettuato? Sia per l'intero gruppo di ospiti che per i singoli articoli? Ne dubitiamo fortemente.

Per quanto gli Owned Media, fatti in outsourcing, oppure con proprio personale (la risorsa social media manager concepita in accezione ampia) si può dire che poteva essere la chiave della strategia di comunicazione che il ristoratore voleva attuare. Fondamentalmente si tratta ora di dare vita, far nascere o rinascere, ai tre strumenti fondamentali: il blog, la newsletter, il website. Il blog è il "caro diario" del ristoratore. Posto che il ristoratore e/o chi per lui, lo chef, il maitre, il sommelier, sappiano raccontare e vogliano raccontare. Nessun infingimento, scrivere come si sa e si vuole scrivere; con la mano del cuore, aggiungerei. Questo storytelling dell'era d.C. avrà una sua evoluzione nel podcast. Se il blog è il diario scritto di getto e reso disponibile in lettura ai fruitori (occhi), il podcast è la narrazione meditata e resa disponibile in ascolto ai fruitori (orecchio). I temi hanno una lieve sovrapposizione, ma in genere si mantengono distinti.

Il website oltre ad essere la "casa di vetro" del ristorante, e lo diventa tanto più si sa illustrare proprio tutto, deve anche contenere, sempre veritiere ed aggiornate quelle informazioni d'uso (useful informations) che sovente mancano! Sì, orari di apertura, giorno di chiusura, ed altro ancora. Deve poter consentire la prenotazione con indicazioni particolari quando servono. La newsletter a periodicità resa nota, tendenzialmente settimanale, è una sorta di agenda di quanto schedulato.

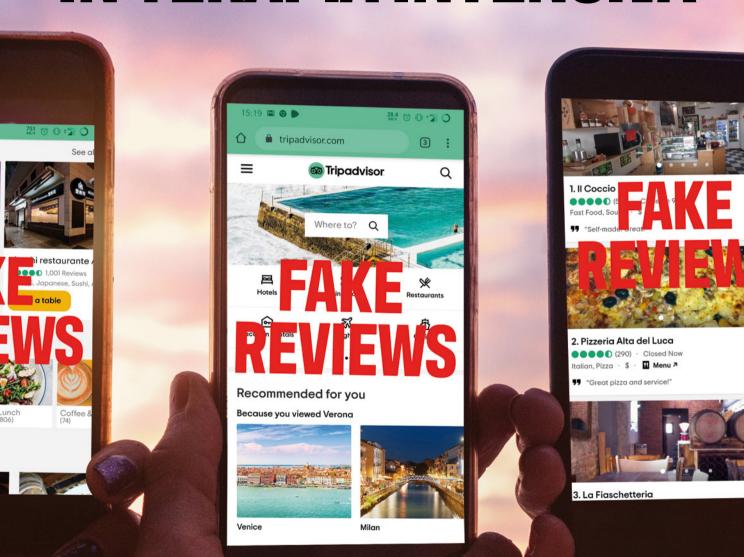
C'è poi tutto il tema dei social, Shared Media. Nell'era degli influencers e dei post che valgono una recensione, il Social Media Manager ha l'obiettivo di instaurare con costoro rapporti one-to-one favorendo la costruzione di relazioni di lunga durata. Rispondere garbatamente a tutti: mai proni, mai arroganti. Saper riconoscere gli errori commessi e scusarsi, saper assertivamente addurre argomentazioni per comportamenti (o distorte letture di essi) di cui ci si assume responsabilità.

E infine c'è la pubblicità, i Paid Media atti soprattutto a supportare la visibilità on line e sui canali social. Sono un po' come con le medicine, da usare con cautela solo quando se ne ravvisa il bisogno. In una situazione brillante non servono praticamente mai. Certo, se invece di medicina l'esempio lo facciamo con un energizzante allora, sempre con cautela e sempre calibrando eventuali controindicazioni, utilità può esserci.

Siamo al cospetto di un paradosso

Nell'era a.C., nel settore della ristorazione era facile sopravvivere ma era difficile vivere bene, ovvero trarre soddisfazioni di tutti i tipi (economiche ma non solo) dall'attività.

Nell'era d.C. sarà difficile financo il sopravvivere e diverrà relativamente facile, per chi si appropria degli strumenti giusti, vivere bene, posto in premessa, e lo ribadiamo ancora una volta, che si acquisisca la convinzione vera, e non giusto per dirlo, che molto è cambiato dallo scorso febbraio 2020. cod 66744

UN'ALTRA VITTIMA DEL CORONAVIRUS TRIPADVISOR IN TERAPIA INTENSIVA

di ***Alberto Lupini***
e ***Vincenzo D'Antonio***

Ve lo ricordate TripAdvisor? In tempi di quarantena e chiusura di hotel e ristoranti sembra scomparso dai radar. Chi lo sta seguendo in queste settimane? E già solo l'immaginare qualche recensione, postata in tempi di inedia e irritabilità da distanziamento sociale, significherebbe avere la conferma della connotazione di portale di fake news...

Ma evitiamo polemiche inutili. Tutti sanno la nostra posizione rispetto agli enormi danni fatti dal portale americano alla ristorazione italiana inventando classifiche di valore false e immettendo una dose di concorrenza sleale che non c'era mai stata prima.

Si dirà che l'assenza di recensioni oggi scaturisce dall'impossibilità di frequentare i ristoranti, tutti chiusi a causa del Covid-19. E ciò è oggettivamente un fatto. Ma a quel punto nasce una domanda: con il nuovo scenario vi sarà ancora humus fertile per TripAdvisor?

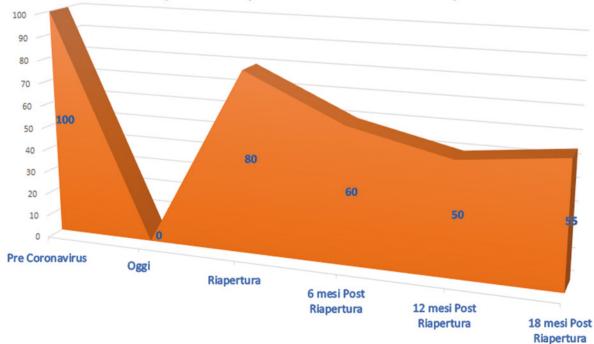
Secondo alcune indiscrezioni le riaperture dei ristoranti (pizzerie incluse) potrebbero avvenire fra metà e fine maggio (magari con tempi diversi fra le varie regioni), ma noi temiamo che almeno in alcuni posti (magari in Lombardia) si dovrà saltare anche il ponte del 2 giugno. In ogni caso cambia poco. Per giugno tutti i locali attivi "avanti coronavirus" potrebbero essere finalmente riaperti e, con tutti gli accorgimenti del caso, offrire lo spunto per i leoni da tastiera, finora reclusi, per scatenarsi nelle loro sospese attività di recensione. Con in più la possibilità di valutare, tutti novelli epidemiologi, anche le misure di sicurezza adottate (la gran parte delle quali non saranno nemmeno visibili al cliente).

Ma TripAdvisor avrà ancora questa capacità di richiamo? Sarà ancora lo strumento per sporcare e imbrattare un comparto che in questi mesi ha già sofferto più di altri?

Per una volta siamo forse fiduciosi, non proprio ottimisti: il Gufo con la riapertura potrebbe trovarsi un po' spennato e con utenti molto più responsabili e attenti.

In proposito abbiamo azzardato 5 considerazioni su come potrebbe essere diverso il mercato che si offre ai tanti recensori autodidatti, almeno nel primo periodo. Con un dato indiscutibile: ci saranno meno locali e meno disponibilità a spendere.

1. Ci fa male scriverlo, ma è ragionevole ipotizzare che per almeno il 10% dei ristoranti (ma negli Stati Uniti si ipotizza addirittura il 20%) non ci sarà una riapertura. Rischiano di restare chiusi quelli affetti da eccessiva debolezza strutturale, di riapertura neanche si parla. E che dire di quelli che già "ieri" non rispettavano le regole dell'Haccp o quelle basiche per l'igiene come una porta di uscita per i piatti da consumare e una di ingresso per i piatti sporchi? Praticamente la gran parte degli agriturismi dovrebbe restare chiuso. Al pari dei locali con licenze "in deroga" perché magari in edifici storici (urgono interventi di ristrutturazione con licenze im- ➜

Lo scenario del dopo coronavirus, sarà più bello o meno bello senza TripAdvisor così onnipresente?

mediate). Chiuse anche la gran parte delle mense, che non potranno garantire alcun distanziamento sociale. E per gli home restaurant non se ne dovrebbe nemmeno parlare, salvo fare partire immediate denunce per procurata epidemia... Come dire, la platea dei luoghi dove si può mangiare in Italia, oltre 300mila in Italia, dovrebbe sfoltirsi sensibilmente, con un vantaggio di chi la ristorazione seria (e magari anche con spazi ampi) l'ha sempre fatta. Negli States c'è uno studio che fa discutere: su 100 locali aperti ante coronavirus, nel dopo coronavirus ne riaprirebbero solo 80. Dopo 6 mesi ne resterebbero aperti 60 e dopo un anno 50. Nel semestre successivo si tornerebbe a 55 e poi... si pensa ad una lenta ricrescita. Contiamo che lo scenario non sia così drastico anche da noi, ma per evitare quel rischio è utile prepararsi per tempo.

2. Cambierà il modo con cui ci si accosta a un ristorante o una pizzeria. La crisi economica imporrà una maggiore attenzione al portafoglio. Si tornerà al valore vero dei soldi e l'andare al ristorante per molte famiglie sarà come il gelatino della domenica. Si programma, si pianifica, ci si concerta e si va. La propensione, pertanto, sarà molto più da avventore in cerca di svago ed ore liete, piuttosto che da giudice in trasferta che non ha problemi economici e va al ristorante come se andasse allo stadio per tifare.

3. Al ristorante, finalmente ritrovato e sognato, ci si andrà per una più serena convivialità e in pochi. Chi pranzerà o cenerà fuori casa, almeno nei primi tempi, lo farà come atto liberatorio, per mangiare e bere bene, e non certo perché vuole fotografare e poi recensire. Prevarrà probabilmente la presunzione d'innocenza del gestore rispetto all'inappellabile sentenza di condanna. L'essere in pochi al tavolo farà anche venire meno la perversa gara di emulazione a chi è più ipercritico. Magari si riscoprirà come può essere rasserenante dedicarsi al cibo e dismettere la compulsione del

fotografare o farsi i selfie. Anche perché i cellulari serviranno a ben altro. Magari a proteggerci da eventuali rischi, più che a fare del male in modo gratuito a qualche ristoratore!

4. I ristoratori attivi e "superstiti" si sentiranno un po' meno concorrenti e un (bel) po' più colleghi. Si sentiranno quasi "combattenti e reduci" della situazione, come del dopoguerra. Sapranno giovarsi, se finalmente vorranno capirlo, di quel comportamento efficace quale la cooperazione e l'attività con un'associazione di categoria che li può rappresenta in modo concreto (praticamente al momento una sola, la Fipe). In altre parole la competizione sarà fatta con altre modalità, e saranno davvero pochi quelli che sfrutteranno la diffamazione del concorrente attraverso le recensioni negative pilotate su TripAdvisor. E poi c'è da augurarci che saranno proprio quelli più abituati alla scorrettezze delle recensioni negative quelli che avranno più difficoltà a riaprire o restare sul mercato. Chi in passato avrà lavorato bene nonostante le bordate negative di TripAdvisor, oggi potrebbe avere dei vantaggi di non poco conto. La qualità alla fine paga.

5. E alla fine, dopo tutte le bugie e le fantasie che abbiamo sentito sul Covid-19, in tanti si saranno pure accorti che sul web bisogna più che mai cercare la verità in mezzo a tante fake news. Chi potrà credere più ormai a TripAdvisor? Le troppe nefandezze di cui il portale è stato vittima, quando non complice, veicolando giudizi palesemente lontani dal vero, non possono certo renderlo oggi più credibile che in passato.

E quindi, ci chiediamo, lo scenario del dopo coronavirus, sarà più bello o meno bello senza TripAdvisor così onnipresente?

Una cosa è certa. Nella società digitale, dove parliamo di app economy e di reputation economy, perché mai non dovremmo avvalerci di strumenti per avere informazioni e orientarci nelle nostre scelte di acquisto di beni e di fruizione di servizi? Su queste basi è logico aspettarsi che se il Gufo andrà incontro ad una caduta a picco (del resto già anticipata dal tracollo del suo titolo in Borsa), qualcuno dotato magari di un po' più di apparente veridicità potrà prenderne il posto.

E qui ancora una volta bisogna fare i conti con la tecnologia, e in particolare con quella sulla tracciabilità dei nostri spostamenti. Già, perché almeno in una prima fase, una volta deciso dove andare a mangiare, bisognerà sapere per tempo se ci si potrà accedere o se invece il locale è già saturo per i pochi coperti disponibili per il distanziamento sociale, o a che turno orario c'è posto. Se magari in quella zona ci sono rischi di contagio. E così via.

E qui casca l'asino. Queste informazioni le potremo avere solo se il gestore del locale collabora. Ci si deve fidare di lui e di cosa ha attivato per farci sapere la situazione e magari che proposta ha. Tutto il contrario di quel che avveniva con TripAdvisor dove il gestore era vittima di commenti falsi e non riusciva nemmeno a rettificare informazioni assurde, tipo la qualità di una pizza in un locale senza forni per pizza. Per non parlare poi della impossibilità di non essere proprio recensito e uscire da quelle immonde classifiche farlocche.

Ora i gestori avranno la necessità di essere attivi nel dare quante più informazioni possibili per agevolare l'arrivo di clienti, anche con prenotazioni immediate e senza costi aggiuntivi (per gestore e cliente). E c'è chi su queste opportunità è quasi pronto e decisamente in campo eliminando quasi ogni tipo di concorrenza. L'alleanza Google-Apple per offrire sistemi di monitoraggio mondiale sui contagiati potrebbe infatti dare vita ad un nuovo strumento che con poche varianti potrebbe diventare la chiave di accesso al ristorante.

Una delle tecnologie utilizzabili è poi quella della blockchain, adesso agli albori sebbene i suoi primi frutti (costosi) si vedano nell'agroalimentare. È uno strumento che rischia però di essere più individuale (del singolo ristorante) che non l'unico portale che li raggruppa tutti.

Trasversalmente a tutto ciò, vale la pena in ogni caso di riflettere su come si presenterà il ristorante "riaperto". Una cosa è certa, almeno nella fase transitoria, sarà molto diverso da "prima".

In sala avremo:

- prenotazione praticamente obbligatoria a fronte di servizi effettuati su più turni;
- per accedere bisognerà sottoporsi al controllo della temperatura (bandito chi ha più di 37,5°) come nei supermercati;
- tavoli ben distanziati (si parla di 2 metri fra uno e l'altro) e camerieri in guanti e mascherine;
- presenza ad igienizzanti sui tavoli (al posto delle oliere), all'ingresso e in bagno.

Sostanzialmente diversa da "prima" la situazione anche in cucina:

- menu più essenziali, ma ghiotti, con spazio alla filiera corta o vera;
- forte attenzione ad evitare sprechi;
- attenzione all'asporto (take away), grande professionalità con ausilio di terze parti per la delivery e magari vendita di prodotti alimentari.

In pratica, appena l'emergenza sarà finita e si potrà riaprire, si tornerà a danzare, ma con nuovi spartiti e orchestrali e ballerini pronti a rappresentare una musica tutta nuova. cod 66738

Per Fic, Fipe e gli esperti consultati ci sono 5 valori cardine come obiettivi da raggiungere: Condivisione, Territorio, Sensorialità, Benessere e Convivialità

COME RIAPRIRE CUOCHI E RISTORATORI FISSANO 5 PUNTI IN UN MANIFESTO

Dopo il web meeting organizzato dalla Federazione italiana cuochi (Fic) in collaborazione con Federazione italiana pubblici esercizi (Fipe) e Università San Raffaele di Roma, lo scorso 9 aprile, è nato il **Manifesto Orizzontale dell'Ospitalità e della Tavola**. Il Manifesto si è sviluppato con il contributo di cuochi, ristoratori, esponenti delle istituzioni, dirigenti aziendali, rappresentanti di categoria e giornalisti e ha come obiettivo fornire linee guida, suggerimenti e indicazioni alla ristorazione italiana post emergenza Covid-19. È uno strumento che rimarrà sempre aperto al contributo delle categorie di settore, nonché di tutta la società civile.

All'incontro hanno partecipato 24 professionisti tra cuochi, ristoratori, esponenti delle istituzioni, dirigenti aziendali, rappresentanti di categoria e giornalisti, con l'obiettivo di fornire linee guida, suggerimenti e indicazioni alla ristorazione italiana post emergenza Covid-19. Moderati da Alex Sorini Revelli e Susanna Cutini, si sono incontrati per elaborare il Manifesto **Rocco Pozzulo** (presidente Fic), **Aldo Cursano** (presidente vicario Fipe), **Roberto Calugi** (direttore generale Fipe), **Manlio Di Stefano** (sottosegretario di Stato al ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale), **Walter Ricciardi** (consigliere del ministro della Salute, membro Oms, consigliere per le relazioni dell'Italia con gli organismi sanitari internazionali per Covid-19), **Ettore Prandini** (presidente Coldiretti), **Giorgio Calabrese** (presidente Comitato nazionale Sicurezza alimentare ministero della Salute), gli chef stellati **Enrico Crippa** (presidente Bocuse d'Or Italy Academy), **Carlo Cracco** (vicepresidente Bocuse d'Or Italy Academy) e **Umberto Bombana** (Ottoemezzo, Hong Kong), **Antonello Maietta** (presidente Associazione italiana sommelier), **Fabio Fortuna** (rettore UniCusano),

Luigi Scardamaglia (consigliere delegato Filiera Italia), **Francesco Guidugli** (presidente nazionale Solidus), **Gioacchino Bonsignore** (giornalista, gastronomo TG5 Gusto), **Alberto Lupini** (direttore Italia a Tavola), **Antonio Giovannetti** (direttore commerciale Marr), **Elena Bacchini** (direttore marketing Surgital), **Salvatore Velotto** (presidente Ordine tecnologi italiani Campania e Lazio), **Alessandro Circiello** (chef Rai, Fic), **Salvatore Bruno** (segretario generale Fic), **Carlo Bresciani** (presidente Fic Promotion), **Seby Sorbello** (Fic), **Riccardo Carnevali** (social Fic).

«Con la pubblicazione del Manifesto - ha sottolineato Rocco Pozzulo, presidente Fic - abbiamo voluto tracciare le basi per la rinascita dell'intero comparto enogastronomico italiano. Insieme con la Fipe, i Ministeri interessati, la Coldiretti, le aziende coinvolte e gli chef, abbiamo fatto il punto su come i ristoratori dovranno impostare il loro lavoro, quali regole applicare a tutela di clienti, responsabili di sala, brigate in cucina, così come allevatori, agricoltori e tutti coloro che all'interno del comparto alberghiero e agroalimentare contribuiscono ogni giorno a fare grande il nostro Paese, oggi più che mai bisognosi di garanzie, sostegno e modelli efficaci per rialzarsi».

«Sono lieto di rappresentare la Federazione italiana dei pubblici esercizi in questa importante iniziativa promossa da Federcuochi - ha dichiarato Aldo Cursano, presidente vicario Fipe - tutto il nostro settore sta vivendo un momento di enorme difficoltà legato alla drammatica emergenza sanitaria in corso ed è proprio grazie alla collaborazione e al confronto tra tutti i protagonisti della filiera che si possono trovare soluzioni per venirne a capo. Siamo qui, insieme, perché condividiamo dei valori importanti, come l'ospitalità e l'accoglienza, da sempre tratto distintivo della nostra identità culturale, nonché fondamento della nostra professionalità. Proprio da questi valori vogliamo ripartire, pur con la consapevolezza che la tutela della salute dei consumatori, così come di noi stessi e dei nostri collaboratori, sarà al centro di ogni proposta. Ricopriamo un ruolo fondamentale per l'economia e l'attrattività turistica del nostro Paese, ed è per questo che non vogliamo e non possiamo essere ai margini della ripartenza».

Di seguito il Manifesto. Cinque i valori cardine emersi, da reinterpretare nel futuro della ristorazione seguendo le esigenze del post emergenza Coronavirus: Condivisione, Territorio, Sensorialità, Benessere, Convivialità.

Condivisione

La ristorazione italiana dovrà sforzarsi di superare ogni individualismo, valorizzando nell'offerta la pluralità delle proposte, progettando nuovi modus operandi.

Per ricostruire un nuovo modello produttivo si dovrà ridisegnare un possibile modello di consumo, interrogandosi prima di tutto sui bisogni e le necessità emotive che guideranno le scelte del cliente.

Riprogrammare le attività, per molti ristoranti, significherà prevedere un'offerta di servizi più ampia della classica somministrazione, anche attraverso delivery e le ordinazioni da asporto, rivendicando una fetta di mercato finora prerogativa di altri esercizi.

Con la prevista diminuzione dei coperti nei locali, oltre a lavorare su più turni di somministrazione, i ristoranti potrebbero allungare gli orari di apertura, impegnandosi magari in altre attività collaterali, potendo funzionare ad esempio preparando e somministrando anche colazioni e ➜

aperitivi, produzioni di pasticceria ecc. Prendere a modello esperienze ristorative sperimentate in territori esteri o nazionali permetterà di seguire esempi virtuosi verso la normalizzazione.

Territorio

La territorialità sarà un elemento trainante della ristorazione di domani. In una globalizzazione sempre più diffusa il valore del territorio farà la differenza, sottraendo l'offerta ristorativa a modelli produttivi standardizzati. Il territorio, se visto attraverso l'occhiale dell'enogastronomia, è una "Rete" solidale fra due diversi comparti: quello agroalimentare e quello turistico e dell'accoglienza.

La ristorazione dovrà farsi ambasciatrice della stagionalità e biodiversità dei territori. Dovrà sempre più lavorare con il prodotto italiano e, dovendo concentrarsi in un primo tempo sulla clientela nazionale, potrebbe far riscoprire tradizioni enogastronomiche dimenticate e identità territoriali cariche di suggestioni e memoria.

I valori legati alla scoperta o riscoperta delle micro territorialità anche attraverso l'esclusività dei luoghi e delle persone che ne fanno parte, saranno ingredienti imprescindibili per suscitare emozioni sull'ospite.

Sensorialità

L'attivarsi dell'esperienza sensoriale attraverso il cibo resterà, anche in futuro, centrale per la ristorazione ed elemento attrattivo imprescindibile per ogni ospite. Malgrado la multimedialità disponga oggi di strumenti online per raccontare il cibo o il vino nei modi più versatili, il valore dell'esperienza sensoriale diretta resterà insostituibile.

Nella ristorazione di domani i sensi come strumenti di conoscenza e l'educazione del gusto saranno fondamentali, sia per gratificare il cliente, sia per permettergli di conoscere un cibo sano. La cucina professionale attraverso una semplificazione delle ricette cercherà d'emozionare o sorprendere riportando nel piatto "la semplicità" (pochi passaggi = più sicurezza) e la riconoscibilità sensoriale degli ingredienti.

Benessere

In una fase di presunta convivenza con il virus sarà compito delle istituzioni fornire alle strutture ristorative, prima di permetterne la riapertura, un decalogo con linee guida comuni sulla sicurezza e prevenzione sanitaria. Le norme di prevenzione saranno in fase di riapertura fondamentali per la conquista della fiducia dei clienti.

Le imprese ristorative dovranno tutelare i propri clienti attraverso comportamenti virtuosi di prevenzione, quali, ad esempio: dividere in più turni la somministrazione dei pasti per evitare assembramenti nei locali, adottare un corretto distanziamento dei tavoli, misurare all'entrata la temperatura corporea degli ospiti, offrire il supporto di strumenti per la disinfezione delle mani, fare impiegare le mascherine a tutto il personale, sia di cucina che di sala, offrire la carta del menu in versione digitale o monouso, servire le pietanze ordinate in singole porzioni coperte con cloche usa e getta.

Sarà importante compilare i menù con l'obiettivo, oltre che del piacere e del gusto del cibo, anche della salute e benessere dell'ospite.

Convivialità

Curare l'accoglienza e la stessa convivialità sarà sempre più un compito fondamentale per il ristoratore. Il valore della convivialità è purtroppo la vittima illustre dell'emergenza sanitaria da Covid-19 e la sua nuova declinazione nel settore dell'accoglienza sarà una vera priorità alla quale si dovranno trovare risposte. La condivisione del cibo è parte imprescindibile della nostra cultura. In un mondo nel quale, fino a ieri, consumare un pasto fuori casa era di fatto una consuetudine giornaliera, la limitazione della convivialità sarà una privazione molto sentita. Investire nella formazione e nelle competenze di chi opererà in cucina e in sala, al fine di esaltare l'empatia e la convivialità, sarà fondamentale per il bisogno di sicurezza del cliente. cod 66778

La qualità Demetra si veste di innovazione.

Da oggi, farcire non sarà più come prima.

Demetra propone una nuova linea di creme di alta qualità pronte all'uso in una busta innovativa dal design esclusivo per farcire infinite preparazioni dolci e salate.

Pizza *Hamburger* *Vol-au-vent* *Crepes* *Brioches* *Bruschette*

cremapoche.it

CUCINA SARTORIALE E CONSEGNE

CUOCHI IN CERCA DI NUOVE STRATEGIE

I cuochi Sforza, Mammoliti, Bassetti, Rigels, Sacco, Batavia, Trentini e Sadler sono ansiosi di riaprire le porte dei loro ristoranti, ma stanno pensando già ora a come riorganizzarsi. Nuove norme igieniche, distanziamento tra i tavoli, menu a misura di cliente, ma soprattutto proseguire con il servizio di delivery

di ***Piera Genta***

L'apertura per i ristoranti è ancora lontana, si parla di metà maggio. Gli chef che per anni sono stati protagonisti quasi assoluti di pagine dei giornali, dai quotidiani a quelli di settore, si sono fermati. Alcuni di loro hanno cercato di reinventare il modo di fare cucina con strumenti nuovi (delivery, video, ecc.), ma per ognuno di loro è arrivato il momento di una consapevolezza diversa. Sicuramente passeremo attraverso un periodo di paura e di confusione, poi lentamente il cliente ritornerà, si spera, alle abitudini precedenti, forse modificate, difficile prevederlo...

Abbiamo raccolto le impressioni e le nuove motivazione di alcuni esponenti della ristorazione italiana.

 cod 66787

Stefano Sforza
Opera Ingegno e Creatività - Torino

«Prima di tutto bisogna capire quando si potrà riaprire. Noi siamo abbastanza tranquilli perché abbiamo due sale, dislocate su due piani, ma personalmente io non andrei mai in un ristorante di alta cucina con la mascherina, perché in un locale di questo genere non si entra solo per il bisogno di mangiare, ma per vivere un'esperienza. Credo che quando brevetteranno il vaccino si tornerà alla normalità, ma fino a quel momento sarà difficile fare delle ipotesi. Da giovedì 9 aprile abbiamo attivato il delivery, che sta ingranando sempre di più e, se aumenteranno ancora le richieste, richiamerò un'altra persona in cucina (adesso siamo solo io e il mio sous chef Claudio Lochiatto) ed eventualmente altre persone per le consegne, che per adesso gestisce in autonomia il maître Gualtiero Perlo. Sarà sicuramente dura la ripresa per il mondo della ristorazione e secondo me il delivery continuerà anche quando riapriremo e lentamente proveremo a tornare alla normalità».

Michelangelo Mammoliti
La Madernassa - Guarene (Cn) ✿✿

«Cosa pensiamo di fare? Non sarà facile la ripresa e non sarà certo immediata. Sarà un lento tornare alla normalità, cosa che mi auguro avvenga nel più breve tempo possibile. Rispetteremo le distanze e tutte le normative del caso. È nostra intenzione tornare alla vita di sempre, senza però far correre nessun rischio ai nostri collaboratori, come anche ai nostri clienti. Negli ultimi mesi si è tanto investito sulla parte esterna della struttura, puntando su un'importante riqualificazione di tutte quelle aree verdi che fino ad oggi non erano ancora state valorizzate a dovere. Senza dimenticare le tre sale al piano superiore e la terrazza all'aperto. Come dire, lo spazio non manca! Al rientro i menu saranno quelli di sempre, con una proposta alla carta, e sicuramente avremo meno paletti. I clienti saranno liberi di cucirsi addosso l'esperienza gastronomica che più sentiranno in linea con il loro palato. I prezzi rimarranno invariati perché non vogliamo tornare indietro ma guardare al futuro con un piglio ottimista, anche in virtù del fatto che il servizio garantito e la qualità delle materie prime non subiranno variazioni, anzi la nostra intenzione è di elevare ulteriormente la qualità».

Riccardo Bassetti
Il Porticciolo - Laveno Mombello (Va) ✿

«Noi siamo sul lago Maggiore, siamo un ristorante gastronomico, ma siamo anche un hotel e un'osteria. Continuiamo a fare il nostro lavoro, come sempre. Sicuramente quest'anno andrà a mancare la parte turistica, fondamentale per noi come per grande parte dei nostri colleghi, quindi ci saranno più clienti della zona, quelli che in fondo ci conoscono meglio e con i quali sarà bello tornare a instaurare un rapporto il più lungo e duraturo possibile. Appena potremo riaprire lo faremo, consci del fatto che siamo pronti a rispettare tutte le restrizioni del caso, ne va della nostra salute e anche di quella dei nostri ospiti. Lo spazio non manca, quindi va bene se avremo restrizioni sugli orari o sul numero dei coperti e faremo dei menu a carta bianca, costruiti sulle preferenze, intolleranze e allergie dei nostri clienti. La scorsa settimana siamo partiti con la nostra idea di delivery sartoriale, con piatti che seguono l'andamento del mercato dei piccoli contadini locali. Mentre non appena tutto si assesterà abbiamo intenzione di proporre un menu con molte novità rispetto agli anni scorsi, proprio perché i clienti locali, come ho detto, già ci conoscono molto bene».

Hai già provato le nostre proposte delivery e takeaway?

Siamo pronti per te!

#deliverytime

Contattaci alla mail info@ros.bergamo.it per avere maggiori informazioni e dettagli

Paolo Gramaglia (Euro-Toques)
President - Pompei (Na) ✿

«È tutto un work in progress, ma noi siamo pronti. Abbiamo conquistato la nostra stella con grande entusiasmo e continueremo senza se e senza ma. Con il massimo rispetto della mia famiglia, puliti, ordinati non solo seguendo le regole che ci verranno date dalle istituzioni, ma seguendo le regole coscienziose di un buon padre di famiglia. Quando ho acquistato il President avevamo 21 tavoli, il giorno prima della stella ne avevamo 16, dopo un anno solo 8 sempre nello stesso spazio. Abbiamo moltiplicato l'attenzione verso il cliente. Le distanze non ci spaventano, le rispettiamo già. Abbiamo nuovi obiettivi e non aspettiamo altro che iniziare».

Tepshi Rigels
Ottocentodieci
Sannazzaro de' Burgondi (Pv)

«La mia idea di ristorante di alta cucina non è legata solo ai piatti; per quanto mi riguarda è un'esperienza che non posso vendere a casa, pertanto non sono momentaneamente dell'idea di attivare il delivery. So benissimo che la ristorazione italiana si sta orientando su quell'idea, ma dal momento che posso contare anche sull'Hotel Eridano, nel quale prende corpo il ristorante gastronomico, e su 810 Bistrot & Pizza, dove attiveremo il delivery dal 21 aprile, non sono dell'idea di fare il delivery per ora anche nel ristorante. Piuttosto farei dei box con all'interno gli ingredienti e la ricetta per ricreare il piatto a casa. Quando poi sarà possibile aprire il dehors lo sfrutteremo, perché lì abbiamo spazi ampi e tavoli ben distanziati, tali da permetterci di rispettare le norme vigenti. Abbiamo un ottimo rapporto qualità/prezzo e non vogliamo abbassare i costi dei nostri menu, dei piatti, dei vini, perché vorrebbe dire fare un'altra cucina, cambiare materie prime. Il 20 aprile riapriremo le cucine, partiremo con i nuovi menu e le proposte stagionali e poi cercheremo, anche alla luce di quello che succederà nel frattempo con la pandemia, di tornare alla normalità. Voglio essere propositivo, non pensare a partire con dei saldi ma aumentare i contenuti della mia offerta, con cene di degustazione, racconti sul nostro territorio che partono dai vini che produce, cene a 4 mani con colleghi che si alterneranno nella mia cucina».

SENNA
Maionese
leggera
fresco gusto al limone
e 700 g
SENNA
Tomaten
Ketchup
vollfruchtig & mild
VEGAN
e 800 g
EFFETTO
SENNA
25
ANNI
IN ITALIA

Marco Sacco (Euro-Toques)
Piccolo Lago - Verbania ✿✿

«Il 2020 sarà un anno di riflessione. Al Piccolo Lago ho un vantaggio, quello di avere un lago davanti, un giardino meraviglioso, e quindi posso pensare di fare un'offerta dedicata alle famiglie, ai giovani. Lo svantaggio è quello di essere in periferia, al confine con la Svizzera con le frontiere chiuse, quindi poco pubblico. La gente avrà voglia di prendere la macchina per raggiungerci? A Torino la situazione è esattamente al contrario. Al Piano35 abbiamo grandi spazi, siamo quasi all'aria aperta ed avremo poco da modificare rispetto a quello che proponevamo. Una cosa è certa, dovremo rendere le strutture più avvolgenti, più familiari, lasciando in un certo senso da parte l'esperienza gastronomica, ma pensare di far vivere ai nostri clienti una bella giornata. Un anno di standby, ritornare ad una gastronomia più consapevole e anche le due stelle dovranno essere ripensate».

Nicola Batavia (Euro-Toques)
Birichin - Torino

«Personalmente non avrò grandi problemi, sono consolidato in città con una clientela che ha voglia di iniziare. Il mio timore è per i clienti che arrivano da fuori. Continuerò con la mia comunicazione e organizzerò i miei soliti eventi».

Claudio Sadler
Sadler - Milano ✿

«Per quanto riguarda il catering, che non ha la possibilità di essere utilizzato come tale, stiamo valutando di sfruttarlo come servizio di delivery. Con i ristoranti cercheremo di essere più presenti sul mercato mediatico, cercando di superare il momento. Di certo fino a quando non avremo una cura non sarà facilissimo.
La nostra fortuna è che, per quanto riguarda i ristoranti, ci potremo adattare alle normative senza difficoltà. Cerchiamo di essere più presenti e di superare il momento. Abbiamo ristoranti non grandi ma capienti, quindi ridurremo il numero di presenze».

Marcello Trentini (Euro-Toques)
Magorabin - Torino ✿

«Non farò assolutamente nulla come non ho fatto niente in tutto questo periodo. La bravura di un imprenditore sta nel sapersi organizzare per tempo con piani alternativi e non farsi prendere dal panico. Al cliente si deve trasferire il concetto di solidità e fermezza. 17 anni di successo con la mia formula e continuerò in questo modo. Purtroppo nel mondo della ristorazione ci sarà una selezione naturale per molti locali, ma per chi ha lavorato bene, dopo un periodo di assestamento, tutto ritornerà nella norma. Sto seriamente pensando di fare un'azione benefica, ma non lo comunicherò, sarà una cosa mia».

PRONTI A PASSARE AL RE-START? COME SANIFICARE LOCALI/ATTREZZATURE

di ***Massimo Artorige Giubilesi***
Founder & ceo Giubilesi & Associati srl
Chairman Fcsi Italian Unit

Nel momento in cui, si spera a breve, riapriranno bar e ristoranti vestiranno una modalità diversa nel proporsi alla clientela. E quella sarà ben visibile a tutti: guanti, mascherine, tavoli a distanza di sicurezza, anche un bicchier d'acqua servito al tavolo. Insomma, il nuovo codice di accoglienza di cui si sta parlando in lungo e in largo. Ma cosa fare in cucina per la ripartenza? Come riattivare le attrezzature in pochi giorni? Quali nuove attenzioni bisogna mettere in campo? Una scacchiera di elementi che il consumatore non vede.

Per fare il salto da *lockdown* a *re-start* bisogna avere idee chiare e saper progettare una strategia d'azione lungimirante individuando i propri punti chiave che faranno la differenza nel momento della ripresa.

Cosa e come fare per ripartire? Domanda doverosa e difficile; tra vari decreti e mancanza di chiarezza, individuare la strada giusta non è semplice. Il primo passo è fare il punto della situazione e verificare gli aspetti fondamentali dell'attività, necessari per continuare a operare in sicurezza in questo periodo di emergenza, ma anche per orientarsi a prendere le giuste decisioni per riaprire le attività nel rispetto dei requisiti di legge.

La prima cosa da fare, ancora prima di pensare alla riapertura, è l'analisi dell'attività in base a punti di forza e di debolezza, minacce e opportunità. Questi gli elementi da considerare:

- **verifica delle idoneità delle autorizzazioni commerciali necessarie per svolgere l'attività**;
- **verifica dello stato e dell'applicazione degli standard di igiene e sicurezza per la prevenzione da contaminazioni e contagi sul luogo di lavoro e nei confronti dell'utenza**;
- **applicazione delle prescrizioni normative in merito alla sicurezza degli alimenti e agli obblighi in merito alla comunicazione ai consumatori**;
- **individuazione dei punti critici e della definizione delle attività e delle azioni necessarie alla loro risoluzione**;
- **riprogettazione del modello di business**.

Gestire in modo sicuro le attività produttive

Le buone prassi igieniche, il controllo della scadenza dei prodotti, l'igiene ambientale e la sanificazione delle attrezzature e delle superfici con disinfettanti idonei (a base di alcol etilico o miscele di alcol isopropilico e n-propilico) o con tecnologie fisiche (vapore saturo umido, biossidanti) rappresentano le misure efficaci per garantire la salubrità di ambientale e alimentare in fase di chiusura e di riapertura delle attività. È consigliabile che gli ambienti di lavoro e di servizio siano trattati anche con tecnologie fisiche che producono biossidanti (radicali ossidrile, perossido di idrogeno, ozono) in grado di purificare e disinfettare l'aria e tutti gli oggetti presenti in un determinato ambiente.

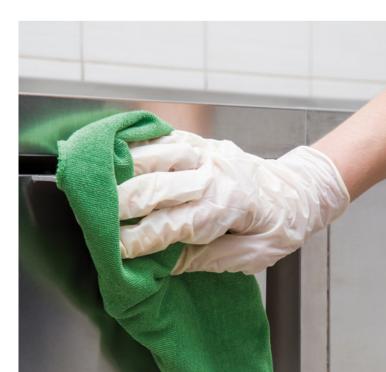
Quando si chiude l'attività

1. allontanare qualsiasi tipo di rifiuto e imballo presente, pulire e disinfettare i bidoni dei rifiuti;
2. trattare i locali e le aree esterne con trappole e prodotti disinfestanti contro insetti e roditori;
3. pulire e disinfettare tutti i servizi igienici;
4. svuotare e disinfettare gli armadietti spogliatoio del personale;
5. eliminare i prodotti deperibili sfusi contenuti nelle celle/frigoriferi;
6. controllare l'integrità e la durata dei prodotti non deperibili in magazzino;
7. pulire e disinfettare tutte le attrezzature, superfici, accessori di lavoro e coprirli con teli in materiale plastico per alimenti;
8. mantenere in funzione le celle/frigoriferi/freezer che contengono prodotti imballati all'origine;
9. spegnere le apparecchiature che non servono e tenere socchiuse le porte di celle/frigoriferi;
10. chiudere l'acqua e staccare dal quadro generale gli interruttori delle linee non necessarie.

Quando si riapre l'attività

1. attivare le utenze;
2. ispezionare tutte le aree interne ed esterne;
3. controllare la funzionalità e la pulizia delle attrezzature;
4. controllare lo stato dei prodotti deperibili a temperatura controllata e di quelli non deperibili in magazzino;
5. per precauzione, ripetere le operazioni di pulizia, disinfezione, disinfestazione effettuate all'atto della chiusura.

Gestire in modo efficace le attività di sanificazione

I batteri sono microrganismi unicellulari visibili al microscopio ottico (0,3-1,5μ) dotati di parete e membrana cellulare e sono in grado di riprodursi autonomamente nell'ambiente, negli alimenti e nell'organismo umano. I virus sono microrganismi parassiti acellulari visibili al microscopio elettronico (10-300 volte più piccoli dei batteri) che si moltiplicano solo nelle cellule viventi di uomini, animali e piante, ma anche dentro virus e batteri. Possono resistere per alcune settimane a temperature di refrigerazione sino a +4°C o di congelamento/surgelazione tra -12°C/-18°C, ma sono vulnerabili a temperatura > 65°C e vulnerabili in un ambiente acido a pH < 5,5. Batteri e virus, ma anche spore e muffe, sono distrutti al 99% da ➡

particolari disinfettanti (Pmc) ad ampio spettro e da biossidanti fisici prodotti da speciali apparecchiature a partire da vapore acqueo e ossigeno presenti nell'aria confinata.

Sanificazione ambientale di tipo chimico

Vantaggi: ampio spettro di azione su sostanze organiche e biologiche, efficacia medio-alta, costo contenuto, formazione-addestramento adeguata per il personale, applicazione delle procedure Haccp, validazione dei trattamenti, test rapidi e controlli analitici controllo igiene.

Trattamento attrezzature e superfici di contatto alimentare

- rimozione dei residui visibili (carta, pennello, aspiratore)
- detergenza e risciacquo veloce
- disinfezione e risciacquo accurato
- asciugatura (panno monouso o lavabile in lavatrice a 80°C, aria compressa)
- protezione delle parti esposte delle attrezzature (teli in polietilene)

Disinfettanti ad ampio spettro (Pmc) efficaci contro batteri, muffe, spore, virus

- alcol etilico o n-isopropilico > 70%
- perossidi (acqua ossigenata, acido peracetico)
- clorossidanti elettrolitici
- biguanidi in ambiente alcolico
- benzalconio cloruro in ambiente alcolico
- triammine (polialchilammine)

Sanificazione ambientale di tipo fisico

- Vantaggi: ampio spettro di azione su sostanze organiche e biologiche (batteri, spore, virus), elevata efficacia, basso costo, facilità di utilizzo da personale non specializzato, semplificazione delle procedure Haccp, riduzione dei costi di gestione.
- Trattamento attrezzature e superfici di contatto alimentare: può essere fatto anche in co-presenza di attività alimentari in quanto non si usano prodotti chimici di alcuna natura; gli apparecchi portatili producono vapore saturo umido a 160-170°C e sono dotati di aspirazione, pertanto sono in grado di detergere e disinfettare ogni superficie e materiale e raggiungere punti delle attrezzature difficilmente accessibili.
- Trattamento aria confinata: in presenza o in assenza di persone. Gli apparecchi mobili o centralizzati sull'impianto sono in grado di eliminare sostanze organiche odorose, contaminanti chimici e biologici (batteri, spore, virus); in presenza di persone si usano lampade che producono bio ossidanti (acqua ossigenata, radicali ossidrili) mentre nel fermo attività si usa un generatore portatile temporizzato per 40 minuti che produce 7 mg/ora di ozono puro. cod 66845

Per informazioni: **www.giubilesiassociati.com**

Naturalmente professionale

"Voglio inserire nel mio menu più piatti naturali e nutrienti, ma questo richiede tempo e non è sempre facile."

100% naturali

Permettono di creare con facilità piatti nutrienti ed equilibrati

Mettiti in gioco e partecipa al nostro concorso, scopri di più su ufs.com

Support. Inspire. Progress.

Concorso valido dal 16 Marzo al 15 Dicembre • Valore totale montepremi: 7261,13 iva esclusa • Il regolamento completo per partecipare al concorso è consultabile su **www.concorsofoodart.it**

COME EVITARE I RISCHI DI CONTAGIO UN PROTOCOLLO PER LA RISTORAZIONE

di ***Valerio Sarti***
Tecnologo alimenatere

Il settore della ristorazione e in generale dell'accoglienza risulta essere tra i più colpiti dalla crisi che si è generata a causa del coronavirus. Il lockdown di hotel e ristoranti ha frenato bruscamente tutte le attività e i guadagni, portando gli operatori ad interrogarsi su quali possano essere le nuove strategie per affrontare il futuro, a cominciare dalla tanto discussa "Fase 2" che vedrà la riapertura delle imprese, ma con le dovute precauzioni e accorgimenti a tutela della salute e della sicurezza.

Numerosi enti, sia a livello europeo che mondiale, nel corso dell'emergenza, hanno espresso i loro pareri circa il nuovo coronavirus e la relazione che esso può avere con il settore agroalimentare e della ristorazione. L'Efsa, Autorità europea per la sicurezza alimentare, per prima il 9 marzo scorso ha pubblicato un parere scientifico circa la possibilità che il nuovo Covid-19 venga trasmesso con gli alimenti. Si afferma che, allo stato attuale, non ci sono prove che il cibo sia fonte o via di trasmissione. Nel testo si riportano le considerazioni di **Marta Hugas**, direttore scientifico Efsa: «Le esperienze fatte con precedenti focolai epidemici riconducibili ai coronavirus, come il coronavirus della sindrome respiratoria acuta grave (Sars-CoV) e il coronavirus della sindrome respiratoria mediorientale (Mers-CoV), evidenziano che non si è verificata trasmissione tramite il consumo di cibi. Al momento non ci sono prove che il coronavirus sia diverso in nessun modo».

Ma ancora oggi, nell'immaginario comune, sono diversi gli interrogativi che ci si pongono. Qual è il rischio di infezione di Covid-19 da prodotti alimentari? Come operatore del settore alimentare come posso proteggere i miei dipendenti e richiedere garanzie ai fornitori? Qual è il rischio di contrarre il virus dagli imballaggi alimentari? Questi sono solo alcuni dei quesiti che ci poniamo continuamente in questo periodo e a cui, l'8 aprile scorso, la Commissione Europea ha deciso di rispondere in maniera chiara rendendo disponibile un documento sul nuovo coronavirus e la sicurezza alimentare. Esso è il risultato di tutti i feedback ricevuti dalle parti interessate e dagli Stati Membri. Si prende in considerazione non solo il punto di vista del consumatore, ma anche quello degli operatori del settore alimentare e le misure preventive da porre in essere nella propria attività.

Per la Fase 2 i tecnologi alimentari hanno messo a punto le procedure per gestire il problema più grande: la prevenzione del contagio negli ambienti e nell'utilizzo delle attrezzature sulla base di indicazioni istituzionali e scientifiche. 12 i punti chiave, per una sicurezza a 360 gradi

Anche l'Organizzazione mondiale per la sanità, in collaborazione con la Fao (Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura), ha dato il suo contributo fornendo linee guida nella gestione delle aziende agroalimentari e, in generale, a tutto il settore food, per affrontare l'emergenza Covid-19: si ➡

VALUTAZIONE DEL RISCHIO COVID-19 TRASMISSIONE PER CONTATTO (MANI)

	TIPOLOGIA DI OGGETTO O SUPERFICIE																	
	AREE di TRANSITO					AREA DI SOMMINISTRAZIONE								SERVIZI IGIENICI CLIENTELA			AREA CUCINA	
FIGURA CHE VIENE A CONTATTO CON L'OGGETTO	Porta e maniglie d'ingresso	Porta e maniglie cucina	Porta e maniglie magazzino	Porte e maniglie uffici	Corrimano	Bancone bar / caffetteria	Area camerieri: smistamento pane	Carrello dolci	Tavoli sala	Sedie sala	Condimenti (oliera, sale, pepe)	Stoviglie (bicchieri, tazzine, posate)	Pos / cassa	Maniglie porte servizi igienici	Lavandino / dispenser sapone	Sistemi asciugatura mani	Attrezzature e utensili	Stoviglie da portata
FORNITORI	Alto		Alto		Alto													
PERSONALE INTERNO ALL'AZIENDA	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Medio	Medio	Basso	Alto	Alto	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto	Basso	Alto
CLIENTELA	Alto				Alto	Alto			Medio	Alto	Alto	Basso	Medio	Alto	Basso	Basso		

LEGENDA: ● RISCHIO ALTO | ● RISCHIO MEDIO | ● RISCHIO BASSO

forniscono dettagli sui sintomi della malattia, gestione di operatori che hanno contratto il virus, sul corretto mantenimento delle distanze di sicurezza e utilizzo dei Dpi (dispositivi di protezione individuale), sulla riorganizzazione dell'operatività aziendale in funzione di un contenimento del rischio di contagio in ogni fase del processo.

Così, a seguito di un accurato studio e analisi delle disposizioni emanate dalle autorità competenti e con il fine di aggiungere soluzioni efficaci e di qualità nella prevenzione della diffusione del virus, è nata la messa a punto di un protocollo per la ristorazione.

Il progetto nasce con l'intento e l'auspicio che l'insieme di misure studiate in modo mirato e specifico per la ripresa delle attività di molti bar e ristoranti possano fornire un reale supporto nella gestione del rischio e nell'implementazione di misure di prevenzione richieste dal Legislatore.

Protocollo per la gestione della prevenzione del contagio

I modelli gestionali a cui mi sto riferendo affondano le loro radici in una armonizzazione spinta tra strategia e operatività. Alla luce di tutto ciò, ritengo che un modello valido ed efficace possa essere così strutturato:

1. Definizione di una policy chiara, sintetica e persuasiva che sappia comunicare in modo forte un'identità del pubblico esercizio nei confronti della prevenzione al contagio di Covid-19. Questa policy deve essere vera, sincera e in quanto tale identitaria: questo è il primo passo per comunicare con il cliente.

2. Determinazione di un organigramma incentrato su modalità chiare e coinvolgenti di gestione del personale interno. Questo organigramma deve essere il primo atto attraverso cui un manager di un pubblico esercizio responsabilizza e crea alleanze finalizzate ad un pieno coinvolgimento del personale interno.

3. Nomina di un manager prevenzione Covid-19 orientata a individuare un soggetto all'interno del pubblico esercizio che si faccia carico di tutta una serie di compiti tra cui quello di comunicare in modo rassicurante verso la clientela, di controllare lo stato di scorte dei presidi, dei prodotti e dei mezzi necessari per la gestione delle misure di prevenzione.

4. Attivazione di un piano di formazione a beneficio di tutto il personale addetto che produca competenze e conoscenze atte a gestire in modo responsabile e partecipativo tutto il periodo di gestione dell'allerta.

5. Elaborazione di un piano di analisi dei rischi associati alla trasmissione di Covid-19 attraverso le vie aeree (rischi associati alla trasmissione via bocca). Questa analisi deve essere in grado di produrre una classificazione del rischio (zona a basso rischio, zona di attenzione, zona ad alta attenzione e zona di alto rischio) delle aree del pubblico esercizio. Questa classificazione deve essere improntata su criteri e matrici misurabili.

6. Elaborazione di un piano di analisi dei rischi associati alla trasmissione di Covid 19 attraverso contatto (rischi associati alla trasmissione via mano). Questa analisi deve essere in grado di produrre una classificazione del rischio (basso, medio e alto) di ogni oggetto con cui le mani possono venire a contatto all'interno del pubblico esercizio. Questa classificazione deve essere improntata su criteri e matrici misurabili.

7. Elaborazione di un codice di comportamento associato ad ogni fonte di rischio presa in esame nelle attività di analisi del rischio precedenti secondo modalità e criteri fondanti e attendibili.

8. Apposizione nel locale di una segnaletica chiara e di facile comprensione atta a regolamentare e disciplinare le forme di assembramento nel locale in modo uniforme e sicuro.

9. Soluzioni di facile comprensione da applicare attraverso modalità call to action per tutto il personale interno e per la clientela che condivide spazi comuni e relativi rischi.

10. Definizione di procedure chiare per ogni fase del processo allo scopo di evitare situazioni passibili di contagio; tali misure procedurali fanno riferimento a: gestione dell'arrivo merci da parte dei fornitori, gestione dell'accesso del personale addetto nel pubblico di esercizio, regolamentazione dell'accesso al locale della clientela, accompagnamento al tavolo da parte della clientela, modalità di approccio da parte del personale di servizio, somministrazione al tavolo, gestione dei pagamenti e modalità di deflusso della clientela.

11. Effettuazione di registrazioni del pubblico esercizio atte a dare evidenza dell'effettivo svolgimento di attività ritenute strategiche nel piano di prevenzione e di controllo contro Covid-19.

12. Messa in atto di attività di comunicazione da parte del pubblico esercizio finalizzate a sensibilizzare i clienti circa gli accorgimenti e le misure poste in essere al fine di evitare ogni forma di contagio. Si raccomanda la propagazione di tali contenuti anche attraverso forme di comunicazione con supporti digitali. cod 66931

L'IGIENE ALIMENTARE AI TEMPI DEL COVID-19

di ***Giuseppe Paltani***

Tecnologo alimenatere

La parola igiene ha origine da Hygieia, la dea greca della salute. Nel culto di antichi Greci e Romani, Igea è associata strettamente al padre Asclepio. Igea viene invocata per prevenire le malattie, Asclepio per curarle. Il dizionario definisce così l'igiene: «Quell'ambito di conoscenza o pratica che si riferisce al mantenimento della salute; un sistema di principi o regole per preservare o promuovere la salute; quelle azioni e pratiche che riducono la diffusione o la trasmissione di microrganismi patogeni e quindi riducono l'incidenza della malattia».

Gli Osa (Operatori del settore alimentare) devono conoscere bene questo termine con il quale quotidianamente si rapportano. Frequentano infatti corsi di formazione e aggiornamento, obbligatori per mettere in atto il sistema di prevenzione e controllo dei rischi predisposto per combattere la diffusione di malattie causate dal consumo di alimenti.

Nella mia esperienza professionale di tecnologo alimentare constato come sia fondamentale che le buone pratiche igieniche e le buone pratiche di produzione siano recepite, messe in atto e divulgate per ottenere il prerequisito della salubrità degli alimenti distribuiti e somministrati. Confido che non sia difficile per un Osa comprendere, attuare e anche comunicare i comportamenti di responsabilità sociale, ovvero le raccomandazioni di prevenzione necessarie per contrastare l'infezione da Sars-CoV-2 (meglio noto come coronavirus), sebbene il virus non si trametta per via alimentare.

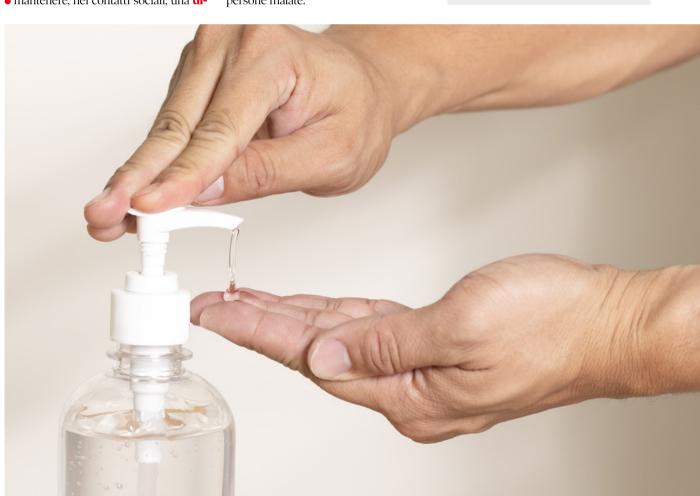
Normalmente infatti le malattie respiratorie non si trasmettono con gli alimenti, che comunque devono essere manipolati rispettando le buone pratiche igieniche ed evitando il contatto tra alimenti crudi e cotti.

È bene comunque ribadire quali sono le misure igienico-sanitarie da adottare:

- **lavarsi spesso le mani con acqua calda e sapone**: si raccomanda di mettere a disposizione in tutti i locali pubblici, palestre, supermercati, farmacie e altri luoghi di aggregazione, soluzioni idroalcoliche per il lavaggio delle mani;
- **evitare il contatto ravvicinato** con persone che soffrono di infezioni respiratorie acute;
- **evitare abbracci e strette di mano**;
- mantenere, nei contatti sociali, una **distanza interpersonale** di almeno un metro;
- **igiene respiratoria**, starnutendo e tossendo in un fazzoletto ed evitando il contatto delle mani con le secrezioni respiratorie, con successivo lavaggio delle mani;
- **evitare l'uso promiscuo di bottiglie e bicchieri**, in particolare durante l'attività sportiva;
- **non toccarsi occhi, naso e bocca** con le mani;
- **coprirsi bocca e naso se si starnutisce o tossisce**;
- **non prendere farmaci antivirali e antibiotici**, a meno che siano prescritti dal medico;
- **pulire le superfici con disinfettanti** a base di cloro o alcol;
- **usare la mascherina** solo se si sospetta di essere malati o se si presta assistenza a persone malate.

> L'Horeca è uno dei settori economicamente più colpiti in seguito all'epidemia. Ma anche a fronte di una crisi così profonda il settore italiano dell'alimentare riemergerà più forte che mai, avendo sperimentato nei giorni di emergenza l'importanza di predisporre misure preventive di primaria importanza

Affinché la trasmissione virale da uomo a uomo avvenga in un ambiente, il virus deve essere in grado di sopravvivere per un certo periodo di tempo prima di essere trasferito ad un'altra persona o superficie. L'Horeca è sicuramente uno dei settori economicamente più colpiti dall'epidemia. Giustamente sono stati limitati movimenti e assembramenti di persone, poiché l'isolamento è una delle misure più efficaci per limitare la diffusione del contagio. Ma anche a fronte di una crisi così profonda il settore italiano dell'alimentare riemergerà più forte che mai, avendo sperimentato nei giorni di emergenza l'importanza di predisporre tutti insieme le necessarie raccomandazioni preventive che sono anche comportamenti di responsabilità civile e sociale. cod 65978

Per informazioni: www.tecnologialimentari.it

Tutti uniti per ripartire con regole più semplici, politiche innovative, risorse a sostegno di buoni investimenti per incentivare la domanda. Il prossimo obiettivo è migliorare il decreto Cura Italia

LETTERA AGLI ESERCIZI PUBBLICI

Fipe "apre" a tutte le imprese

La situazione è drammatica, ma si può affrontare con l'unità di tutta la categoria. Dopo avere anticipato a Italia a Tavola la volontà di aprire a tutte imprese del comparto per rappresentarle al meglio (*vedi articolo* 66337), la Fipe-Confcommercio, attraverso una lettera del presidente **Lino Stoppani** inviata a tutti gli esercizi pubblici italiani, si dice pronta ad accogliere i pareri e le disponibilità a collaborare di tutti e ribadisce i punti centrali del suo attuale impegno per salvaguardare quante più aziende possibile in vista di una ripresa che sarà segnata dalla crisi. Di seguito il testo integrale della lettera, scritta in data 30 marzo. cod 66360

"Cari amici Imprenditori, a distanza di qualche settimana Vi scrivo nuovamente. Stavolta lo faccio allargando la comunicazione anche ai colleghi riuniti in un neonato Comitato Permanente, che mi hanno co-indirizzato pochi giorni fa un pubblico appello, nel quale elencano i bisogni primari ed urgenti di cui il settore avrebbe bisogno. Raccolgo questa occasione per una riflessione ulteriore, che riguarda anche la vita associativa.

Oggi stanno nascendo nuovi gruppi di opinione e di proposta anche all'interno del nostro settore: è fisiologico in un momento di forte preoccupazione - a volte disperazione - individuale e collettiva, che alimentano il bisogno di confronto e animano la volontà di non rimanere inermi di fronte all'incertezza. Queste nuove forme di aggregazione incrociano talvolta il timore di non essere adeguatamente rappresentate, o forse non riescono a raccogliere e percepire il valore, la qualità, addirittura l'esistenza, del presidio sindacale, che pure come Fipe riteniamo di aver con grande forza attivato.

Anche se proprio il "movimentismo" rischia di creare dispersione e confusione, a partire dall'indebolimento di un'interlocuzione istituzionale che privilegia la sintesi, senza dubbio rimane un'opzione legittima e persino comprensibile. Non dobbiamo dimenticare che, tuttavia, dal gruppo di opinione alla rappre-

sentanza associativa il passo non è affatto breve, né scontato.

Associazioni di categoria forti, strutturate e utili necessitano, infatti, di tempo per maturare competenze e organizzazione, di processi lunghi per qualificarsi nelle relazioni e di grandi numeri per contare nei fatti. Non nascono dall'emergenza, ma proprio nell'emergenza possono dispiegare alcune tra le loro migliori qualità. Non sono entità astratte, a cui indirizzare malumori o richieste nei momenti di difficoltà, ma sono la casa comune degli operatori del settore, da loro stessi costruita nel tempo, con il collante dei valori sindacali e grazie alla disponibilità a sacrificare tempo (e qualche denaro) per la loro gestione.

Le grandi Associazioni sono grandi, anche ma non solo nei numeri, e sanno di essere un'appendice vitale dell'organizzazione aziendale, da consolidare e migliorare, ogni giorno e nei periodi di "pace", anche con la partecipazione attiva, portando esigenze, conoscenze, bisogni e, quando serve, anche costruttive critiche.

Molti di Voi sono o conoscono bene la passione, l'impegno e i sacrifici di tanti nostri dirigenti sindacali che, su tutto il territorio nazionale, si spendono, giorno dopo giorno, per rafforzare questa idea di Associazione: non tutti gli imprenditori sono disposti a questo impegno, che porta certo qualche soddisfazione, ma più spesso fatica e rinunce.

Questa crisi cambierà tante cose, e tante le ha già cambiate: mi auguro possa portare anche ad una nuova consapevolezza generale e ad un rispetto più profondo circa il valore della Rappresentanza e dell'Associazionismo.

Ciò precisato, con il rispetto e il garbo dovuto ad imprenditori in difficoltà, però consapevole delle responsabilità e orgoglioso di quello che sta facendo Fipe, sarebbe grave se un Presidente di categoria, nell'ambito di un sistema organizzativo ampio ed articolato, non avesse il polso della situazione, in particolare in un momento così drammatico.

Tante richieste per il settore, anche di quelle che si leggono in questi giorni, erano già state valutate e fatte rientrare, grazie all'azione congiunta con Confcommercio, nel D.L. "Cura Italia": penso all'estensione degli ammortizzatori sociali anche alle imprese con meno di 15 dipendenti, al differimento delle prime scadenze fiscali e contributive, al rafforzamento della dotazione del Fondo Centrale di Garanzia per il credito. [...]

Non perdiamo di vista "il dopo". Con realismo siamo consapevoli che qualsiasi contributo pubblico non compenserà mai integralmente i danni -cessanti ed emergenti- scaricati sulle imprese; così come siamo consci che una normalità richiederà tempi medio/lunghi, soprattutto nel settore della socialità che è quello dei Pubblici Esercizi, che probabilmente saranno tra gli ultimi a riaprire.

Lavoriamo però per ripartire, e per ripartire serviranno nuove più semplici regole, politiche innovative, risorse a sostegno di buoni investimenti mirati a dare impulso alla domanda.

Mario Draghi ha detto con una frase molto ripresa che: «I costi dell'esitazione potrebbero essere irreversibili». Una grande verità, come quella, peraltro, che non ci sarà più il futuro di una volta, che ci costringerà, con un paradosso temporale, ad inventarci un futuro che solo qualche settimana non esisteva.

Con questo spirito e impegno, rinnovo la vicinanza e la solidarietà a tutti Voi, consapevole dei bisogni e delle aspettative e, quindi, anche delle relative responsabilità.

Nel frattempo Vi invito a rimanere aggiornati sulle tante attività e richieste che la Fipe sta portando avanti, consultando i nostri canali social o il nostro sito (www.fipe.it), che abbiamo deciso di lasciare aperto, per permettere a tutti di rimanere costantemente informati sull'andamento della crisi e sugli strumenti a disposizione per fronteggiare e limitare i danni economici e sociali derivanti da questa emergenza epidemiologica e naturalmente facendo riferimento alle nostre associazioni presenti in ogni territorio."

Cordiali saluti.

Lino Enrico Stoppani

Le linee guida dell'Organizzazione Mondiale della Sanità prevedono misure per il personale e disposizioni per il distanziamento sociale. Per gli alberghi un lavoro enorme per una stagione comunque difficile

ESTATE, RIVOLUZIONE IN HOTEL

Dopo le festività di Pasqua, hotel e stabilimenti balneari chiusi anche per i fine settimana del 25 aprile e del 1° maggio. Cosa succederà dopo è ancora impossibile da sapere. Le prenotazioni scarseggiano, l'estate si avvicina e quel che appare certo è che - dopo le perdite di queste settimane - sarà una stagione diversa, fatta probabilmente di restrizioni e regole che impediranno l'attività a regime degli alberghi e di tutte le altre strutture del settore del turismo e dell'accoglienza. E mentre il Governo assicura che, in qualche modo, quest'estate gli italiani "potranno andare al mare", la verità è che sarà comunque un'estate di passione per tutto il comparto, in attesa di misure ancora più incisive rispetto a quelle già varate, per salvare le tante attività che rischiano di fallire.

Nel frattempo l'Organizzazione Mondiale della Sanità ha redatto le linee guida per la gestione dell'epidemia nel settore ricettivo. Un documento ancora provvisorio che però già evidenzia come non sarà affatto semplice garantire l'operatività delle strutture. Lungo la riviera romagnola, infatti, tanti alberghi sono piccoli e a gestione semi-familiare. Tra dotazioni di kit medici nelle reception, disinfezione dell'acqua, sanificazione delle aree comuni e pulizie più approfondite per le camere, albergatori e turisti si troveranno di fronte a una vera e propria rivoluzione, che passerà ormai quasi certamente dalla necessità di mantenere il distanziamento sociale.

Il personale addetto alle pulizie sarà dotato di guanti, camici usa e getta e scarpe chiuse, mentre saranno monitorati tutti i casi sospetti. Inoltre i tavoli per i pasti dovranno essere posizionati in modo che la distanza tra il dorso di una sedia e il dorso di un'altra sia maggiore di un metro.

Una disposizione che non sarà semplice mettere in pratica nelle sale di molti hotel. Un altro aspetto riguarda il personale della reception che, stando alle linee guida dell'Oms, dovrebbe "non essere composto da persone di

una certa età o con delle condizioni di salute sottostanti". Questo il documento integrale dell'Organizzazione Mondiale della Sanità.

Linee guida provvisorie per le strutture ricettive redatte dall'OMS specifiche del settore turistico alberghiero

Alberghi e strutture ricettive turistiche non sono più suscettibili al contagio di altri stabilimenti pubblici visitati da un gran numero di persone che interagiscono tra loro e con i dipendenti. Tuttavia, sono luoghi in cui gli ospiti soggiornano raramente in stretta convivenza e dove c'è un alto grado di interazione tra ospiti e lavoratori.

Sono questi aspetti, l'alloggio degli ospiti insieme ai servizi che ciò comporta (cibo e bevande, pulizia, organizzazione delle attività, ecc.) e l'interazione specifica per questi stabilimenti (ospite-ospite, ospite-personale, personale-personale) che richiedono un'attenzione specifica.

Ogni membro del personale deve rispettare rigorosamente le misure di protezione di base contro il Covid-19 raccomandate dall'OMS, come l'igiene delle mani, la distanza fisica, evitare di toccare gli occhi, il naso e la bocca, praticare l'igiene orale e prestare attenzione ai consigli di rimanere a casa e consultare un medico se ha sintomi coerenti con la malattia.

TEAM DI MANAGEMENT

La direzione dello stabile dovrebbe adottare un atteggiamento responsabile per affrontare la minaccia sanitaria del Covid-19.

1. Piano d'azione

Il management team, in consultazione con l'autorità sanitaria locale, Hotel, Restaurant, Catering, e le associazioni di settore del turismo dovrebbe stabilire un piano d'azione su misura per la situazione e attuarlo in conformità con le raccomandazioni delle autorità sanitarie pubbliche locali e nazionali con l'obiettivo di prevenire i casi, gestire efficacemente i casi e mitigare l'impatto tra i clienti e il personale, comprese le pulizie e la disinfezione delle stanze occupate da malati. Il piano, che può includere il telelavoro, dovrebbe essere aggiornato quando necessario in conseguenza di nuovi orientamenti, procedure o regolamenti emessi dalle autorità pertinenti.

2. Mobilitazione delle risorse

Il management team dovrebbe mettere a disposizione risorse umane ed economiche sufficienti per garantire che il piano d'azione possa essere attuato in modo rapido ed efficace. Il piano d'azione dovrebbe prevedere la fornitura di attrezzature e procedure, sviluppato in collaborazione con le autorità sanitarie locali, per la gestione dei casi sospetti e dei loro possibili contatti.

3. Supervisione

L'attuazione del piano d'azione e l'efficacia delle misure intraprese dovrebbero essere valutate frequentemente per verificare la conformità, identificare e correggere le lacune e adattare il piano all'esperienza pratica. Un team di crisi che coinvolge i membri di ogni reparto di risorse può supportare la direzione nell'attuazione del piano d'azione e nell'identificazione tempestiva delle rettifiche richieste. È necessario essere attenti a qualsiasi aumento insolito dell'assenteismo dei lavoratori, in particolare quelli dovuti a infezioni respiratorie acute, possibilmente causate da Covid-19.

4. Registro delle azioni

Si consiglia di tenere un registro delle azioni e delle misure importanti eseguite e di registrarle in modo sufficientemente dettagliato (ad esempio, data e ora in cui è stato utilizzato un disinfettante, da chi, dove, ecc.). Questo registro può essere utilizzato per migliorare le azioni implementate.

5. Comunicazione

La comunicazione tra la direzione e il personale, anche attraverso i dirigenti incaricati dei diversi dipartimenti, dovrebbe essere mantenuta per pre-definire una politica d'informazione per i dirigenti, nonché per fornire e ottenere rapidamente informazioni sugli incidenti che possono sorgere nello stabile e per conoscere lo stato della situazione in ogni momento. Fornire linee guida al personale su come devono comunicare il piano d'azione agli ospiti e alle altre parti interessate può garantire la coerenza dell'allineamento.

Brevi documenti o manifesti informativi possono amplificare i messaggi chiave tra gli ospiti e il personale, tra cui la promozione del lavaggio delle mani (almeno 20 secondi, tutte le parti della mano), l'igiene orale e il galateo per la tosse. I volantini ufficiali sulle pratiche igieniche di base e sul Covid-19, in diverse lingue, potrebbero essere utili strumenti informativi. Può essere utile disporre di un elenco aggiornato delle informazioni di contatto del personale, compresi i numeri di telefono di emergenza.

6. Formazione e informazione

La direzione deve informare tutto il personale delle misure da adottare e delle misure che potrebbero proteggere la loro salute e quella di altri, compresa la raccomandazione di rimanere a casa e consultare un medico se hanno sintomi respiratori, come tosse o mancanza di respiro. La direzione dovrebbe organizzare incontri informativi che dovrebbero coprire tutte le misure di protezione di base contro Covid-19 e i segni e sintomi della malattia. La formazione può essere necessaria per procedure specifiche.

ACCOGLIENZA E CONCIERGE

1. Informazione e comunicazione

Il personale della reception deve essere sufficientemente informato sul Covid-19 in modo da poter svolgere in modo sicuro i compiti assegnati e prevenire la possibile diffusione del Covid-19 all'interno dello stabile. Dovrebbero essere in grado di dare informazioni agli ospiti che lo richiedono sulla politica dello stabile in termini di misure preventive stabilite o altri servizi che gli ospiti possono richiedere (ad esempio, servizi medici e farmaceutici disponibili nella zona o presso lo stabile stesso). Essi devono anche essere in grado di consigliare gli ospiti con sintomi respiratori di rimanere nelle loro camere fino a quando non sono visitati da un medico. Il personale della reception, se possibile, dovrebbe non essere composto da persone di una certa età o con delle condizioni di salute sottostanti. Il personale della reception deve prendere tutte le precauzioni necessarie, compresa la distanza fisica. Dovrebbero essere disponibili informazioni ufficiali e aggiornate sui viaggi da e verso paesi o aree in cui il Covid-19 si sta diffondendo.

Il personale della reception deve avere familiarità con la politica di occupazione della camera per le persone di accompagnamento in caso di un sospetto caso di Covid-19. L'ultima definizione di caso sospetto di Covid-19 è disponibile sul sito web dell'OMS. La reception dovrebbe avere immediatamente a disposizione i numeri di telefono delle autorità sanitarie, dei centri medici, degli ospedali pubblici e privati e dei centri di assistenza per l'uso ogniqualvolta vi sia la possibilità che un ospite possa ammalare.

2. Attrezzature e kit medici necessari alla reception

Anche se l'uso di maschere non è raccomandato per il pubblico come misura preventiva, ma solo per coloro che sono malati di sintomi di Covid-19 o quelli che si prendono cura di loro, la reception dovrebbe avere un kit medico che include i seguenti elementi:

- **Disinfettante germicida** per la pulizia dei tessuti.
- **Mascherine** viso/occhio (separate o combinate, scudo viso, occhiali). Si noti che le maschere facciali usa e getta possono essere utilizzate una sola volta (vedere Consigli sull'uso della maschera).
- **Guanti** (usa e getta).

Dovrebbero poi essere a disposizione:

- **Grembiule** protettivo (usa e getta).
- **Abito** a maniche lunghe a tutta lunghezza.
- **Sacchetto rifiuti** monouso a rischio biologico.

3. Misure di distacco sociale, pulizia delle mani e igiene respiratoria

Le misure di distacco sociale, insieme all'igiene frequente delle mani e al galateo respiratorio, sono le principali misure per impedire la trasmissione di Covid-19. Anche se è probabile che gli ospiti abbiano già familiarità con queste misure, dovrebbero essere ricordati come una forma di ospitalità.

- L'allontanamento sociale include l'astenersi dall'abbracciare, baciare o stringere la mano agli ospiti e tra il personale. Si tratta di mantenere una distanza di almeno 1 m (3 ft) ed evitare chiunque stia tossendo o starnutendo.
- L'igiene delle mani significa pulire regolarmente e accuratamente le mani con uno strofinare le mani a base di alcol o lavarle con acqua e sapone. Evitare inoltre di toccare occhi, naso e bocca. La disinfezione della mano è indicata dopo lo scambio di oggetti (denaro, carte di credito) con gli ospiti.
- La mascherina deve coprire bocca e naso, usare il gomito o tessuto piegato quando si tossisce o starnutisce. Il tessuto usato deve essere smaltito immediatamente in un bidone con coperchio.

4. Monitoraggio degli ospiti che sono probabilmente malati

Pur osservando le normative in relazione alla protezione dei dati personali e il diritto alla privacy, è consigliabile monitorare gli ospiti potenzialmente malati nello stabile. Il personale della reception dovrebbe prendere nota di tutti gli incidenti rilevanti che vengono a loro conoscenza usando un questionario, così come le richieste di visite mediche. Queste informazioni aiuteranno gli ospiti attraverso un'adeguata consulenza, facilitando la diagnosi precoce e la gestione rapida dei casi sospetti con le autorità sanitarie locali.

SERVIZI TECNICI E DI MANUTENZIONE

1. Disinfezione dell'acqua

È necessario mantenere la concentrazione di disinfettante in acqua per il consumo e in piscine o centri termali entro i limiti raccomandati secondo le norme e gli standard internazionali, preferibilmente ai limiti superiori della gamma.

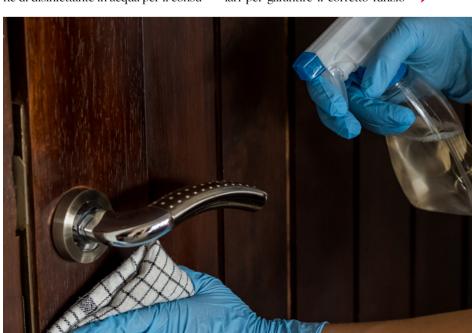
2. Attrezzature per equipment lavaggio e lavanderia

Occorre controllare il corretto funzionamento delle attrezzature per lavastoviglie e la lavanderia, in particolare le temperature di funzionamento, nonché il corretto dosaggio di prodotti chimici per la pulizia e la disinfezione.

3. Climatizzazione

Anche se il Covid-19 non viene trasmesso dall'aria, ma da persona a persona attraverso piccole goccioline dal naso o dalla bocca quando una persona infetta tossisce o espira, occorre prestare attenzione, come in circostanze normali, al monitoraggio della condizione dei filtri e al mantenimento del corretto tasso di sostituzione dell'aria interna. Il corretto funzionamento della ventilazione, scambio d'aria, e attrezzature di deumidificazione di piscine coperte dovrebbe essere controllato.

4. Dispenser

Devono essere effettuati controlli regolari per garantire il corretto funzio- ➔

namento dei dispenser di sapone e delle soluzioni disinfettanti, degli asciugamani, degli erogatori di tessuti usa e getta e di altri dispositivi simili. Le unità difettose devono essere rapidamente riparate o sostituite.

Il piano d'azione dell'hotel dovrebbe includere l'installazione di unità per erogare gel disinfettante nelle diverse aree dell'hotel, compresi i servizi igienici pubblici utilizzati dagli ospiti e dal personale, e altre aree di interesse (ad esempio l'ingresso alla sala da pranzo, ai ristoranti e ai bar).

RISTORANTI, COLAZIONE E SALE DA PRANZO E BAR

1. Informazione e comunicazione

Ristoranti, colazione, sala da pranzo e il personale del bar dovrebbero eseguire l'igiene personale (lavaggio manuale regolare frequente, igiene della tosse) nel modo più rigoroso possibile.

Bisogna ricordare agli ospiti che quando si entra e si esce dal ristorante, dalla colazione o dalla sala da pranzo devono disinfettare le mani con gel apposito, preferibilmente situato all'ingresso di tali strutture.

2. Buffet e macchine per bevande

Presso i buffet, gli ospiti dovrebbero evitare di maneggiare il cibo. Se necessario, modificare le pinze e i mestoli più frequentemente, lasciando sempre questi elementi in contenitori separati. Pulire e disinfettare le superfici a buffet dopo ogni servizio. Le macchine da caffè, le macchine per la soda e altre, in particolare le parti più a contatto con le mani degli utenti, devono essere pulite e disinfettate almeno dopo ogni servizio e più spesso se necessario.

3. Lavare piatti, argenteria e biancheria da tavola

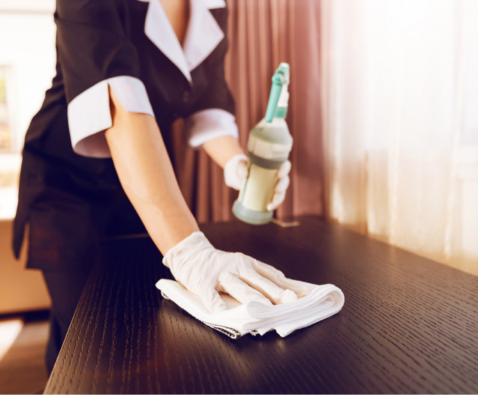
Devono essere utilizzate le procedure abituali. Tutti i piatti, argenteria e bicchieri devono essere lavati e disinfettati in una lavatrice, compresi gli elementi che non sono stati utilizzati, in quanto avrebbero potuto essere a contatto con le mani degli ospiti o del personale. Se per qualsiasi motivo è necessario il lavaggio manuale, devono essere seguiti i soliti passi (lavaggio, disinfettare, risciacquare), prendendo il massimo livello di precauzioni. L'essiccazione deve essere effettuata utilizzando asciugamani di carta usa e getta. Allo stesso modo, tovaglie e tovaglioli dovrebbero essere lavati nel modo consueto.

4. Disposizione tavoli

Quando possibile, si raccomanda di avere al massimo 4 persone per 10 metri quadrati. I tavoli devono essere disposti in modo tale che la distanza dal retro di una sedia al retro della sedia sia a più di 1 m di distanza e che gli ospiti si affrontino da una distanza di almeno 1 m.

AREE RICREATIVE PER BAMBINI

Sebbene le prove attuali indichino che la maggior parte dei bambini sembra sviluppare sintomi respiratori meno gravi di Covid-19, ci sono segnalazioni di bambini infettati da Covid-19 che hanno sviluppato malattie gravi o critiche e alcuni bambini sono morti. Le persone responsabili dei bambini devono essere vigili per eventuali segni di malattie respiratorie e devono informare immediatamente i genitori del bambino per la gestione di tale circostanza.

A seconda del contesto locale, compreso il numero di bambini e l'istruzione delle autorità sanitarie nazionali, si dovrebbe prendere in considerazione la chiusura delle aree ricreative per i bambini. In ogni caso, a queste strutture dovrebbero essere applicati speciali protocolli di pulizia e disinfezione.

PULIZIE DELLE CAMERE E DEGLI AMBIENTI

1. Pulizia e disinfezione

Anche in assenza di casi di Covid-19 nello stabile, si raccomanda di migliorare i servizi di igiene. Si dovrebbe prestare particolare attenzione all'applicazione di misure di pulizia e disinfezione nelle aree comuni (stanze, sale, corridoi, corridoi, ecc.) come misura preventiva generale durante l'intera epidemia di Covid-19. Particolare attenzione deve essere data agli oggetti che vengono spesso toccati come maniglie, pulsanti dell'ascensore, corrimano, interruttori, maniglie delle porte, ecc. Il personale addetto alle pulizie deve essere formato di conseguenza. Nell'ambito del manuale operativo dello stabile per il Covid-19, dovrebbe esserci un piano speciale di pulizia e disinfezione per le situazioni in cui ci sono ospiti malati o dipendenti che soggiornano presso lo stabile o identificati con il Covid-19 entro pochi giorni dall'uscita dallo stabile. Le raccomandazioni scritte per una migliore pulizia e disinfezione dovrebbero descrivere le procedure operative avanzate per la pulizia, la gestione dei rifiuti solidi e per l'uso di attrezzature (PPE) protettivi personali. Per i locali o le aree specifiche esposte ai casi Covid-19 devono essere implementati i seguenti elementi:

- Eventuali superfici che si sporcano con secrezioni respiratorie o altri fluidi corporei delle persone malate, ad esempio servizi igienici, lavandini delle mani e bagni devono essere puliti con una normale soluzione disinfettante domestica contenente 0,1% di ipoclorito (vale a dire, equivalente a 1000 ppm). Le superfici devono essere sciacquate con acqua pulita dopo 10 minuti di tempo di contatto per il cloro. Le superfici devono essere sciacquate con acqua pulita dopo un tempo di contatto sufficiente per il cloro.
- Il personale di servizio può richiedere una formazione aggiuntiva nella preparazione, manipolazione, applicazione e stoccaggio di questi prodotti, per lo più candeggina, che può essere ad una concentrazione più alta del solito. Il personale delle pulizie dovrebbe sapere come assicurarsi che la candeggina non sia disintegrata e come sciacquarla dopo 10 minuti.
- Quando l'uso di candeggina non è adatto, ad esempio telefono, apparecchiature di controllo remoto, gestione delle porte, pulsanti in ascensore, ecc. potrebbe essere utilizzato alcol 70%.
- Quando possibile, utilizzare solo materiali per la pulizia usa e getta. Eliminare qualsiasi attrezzatura di pulizia fatta di panni e materiali assorbenti, ad esempio mophead e panni di pulizia. Quando pertinente, disinfettare correttamente i materiali per la pulizia non di uso ria con soluzione di ipoclorito di sodio 0,5% o secondo istruzioni del produttore prima di utilizzare per altre stanze.
- Tessuti, lenzuola e vestiti devono essere messi in borse speciali e marcate e maneggiate con cura per evitare l'innalzamento della polvere, con conseguente potenziale contaminazione delle superfici o delle persone circostanti. Devono essere fornite istruzioni per il lavaggio in cicli caldi (70°C o più) con i soliti detergenti. Tutti gli articoli usati devono essere gestiti in modo appropriato per mitigare il rischio di trasmissione potenziale. Gli articoli usa e getta (asciugamani, guanti, maschere, tessuti) devono essere collocati in un contenitore con coperchio e smaltiti secondo il piano d'azione dell'hotel e le normative nazionali per la gestione dei rifiuti. In generale, le aree pubbliche in cui un caso è passato o ha trascorso un tempo minimo in (corridoi) non hanno bisogno di essere appositamente pulite e disinfettate. Gli equipaggi di pulizia devono essere addestrati all'uso del PPE e all'igiene delle mani subito dopo la rimozione del PPE e al termine del lavoro di pulizia e disinfezione. Tutte le camere e le aree comuni devono essere ventilate ogni giorno.

2. Monitoraggio degli ospiti malati

Il personale delle pulizie dovrebbe informare la direzione o la reception di

eventuali incidenti pertinenti, compresi gli ospiti eventualmente malati nelle loro camere. Devono trattare tutte queste informazioni con discrezione.

3. Disponibilità dei materiali

Il personale addetto alle pulizie deve essere formato sull'uso e dotato di attrezzature di protezione personale, come indicato di seguito:

- **Guanti**
- **Abiti usa e getta**
- **Scarpe chiuse**.

Se si effettuano procedure che generano spruzzi (ad esempio durante il lavaggio delle superfici), aggiungere la protezione facciale con uno scudo per il viso e grembiuli impermeabili. Dovrebbero inoltre avere accesso a sufficienti soluzioni disinfettanti e ad altre forniture.

4. Programmi di pulizia opzionali

Tutti i programmi in cui gli ospiti possono rinunciare volontariamente ai servizi di pulizia dovrebbero essere sospesi nel settore della massima salute e sicurezza del personale dell'hotel e degli ospiti.

GESTIONE DI CASI DI COVID-19 IN ALBERGHI E STRUTTURE RICETTIVE TURISTICHE

1. Raccomandazioni generali

Se un ospite o il personale sviluppa sintomi di infezione respiratoria acuta, si devono immediatamente compiere sforzi per ridurre al minimo il contatto della persona malata con tutti gli ospiti e il personale dello stabile. L'accoglienza o altro personale dell'hotel deve seguire le procedure del piano d'azione per la situazione in cui un ospite sviluppa segni e sintomi indicativi di Covid-19.

Separate le persone malate delle altre persone di almeno 2 m. Se la situazione lo richiede e la persona malata non viene trasferita in un istituto medico, la Direzione prende in considerazione le misure pertinenti con cui la persona malata viene curata in modo adeguato. Ciò potrebbe includere la necessità di una potenziale progettazione e formazione di un membro del personale, che è sufficientemente addestrato nella prevenzione e nel controllo delle infezioni, e le politiche e le misure per il personale nel caso in cui il personale sviluppi sintomi al servizio di una persona malata. Se possibile, destinare un bagno da utilizzare solo da parte della persona malata. Richiedere alla persona malata di indossare una maschera medica e praticare l'igiene orale quando tossisce e starnutisce. Se la maschera medica non può essere tollerata dalla persona malata, fornire tessuti per coprire la bocca e gettare il tessuto immediatamente in un sacchetto di smaltimento dei rischi biologici.

Se non è disponibile alcun sacchetto per lo smaltimento dei rischi biologici, inserirlo in un sacchetto di plastica intatto, sigillarlo e considerarlo rifiuti "rischio biologico"; lavarsi le mani con acqua e sapone o strofinare le mani a base di alcol. Nel caso in cui la persona malata non possa indossare una maschera, il contatto diretto con la persona malata dovrebbe essere evitato a meno che non indossi almeno abito usa e getta, guanti, maschera e protezione degli occhi. Quando si assiste a un ospite malato o al personale proveniente da una zona colpita che mostra febbre, tosse persistente o difficoltà respiratorie, utilizzare sempre attrezzature protettive aggiuntive (fornite nell'Universal Precaution Kit), tra cui maschera, protezione degli occhi, guanti e un abito. Rimuovere il PPE con attenzione per evitare di contaminare se stessi. Rimuovere i primi guanti e l'abito, fare l'igiene delle mani; poi rimuovere la maschera e la protezione degli occhi, e immediatamente lavare le mani con sapone e acqua o sfregamento a base di alcol. Disporre correttamente i guanti e altri oggetti che avevano contatti con i fluidi corporei della persona malata in un sacchetto di rischio biologico o in un sacchetto di plastica protetto, che sarà considerato come rifiuti "biohazard".

2. Caso di un lavoratore interessato

Se un membro del personale segnala sintomi respiratori, il lavoratore deve interrompere immediatamente il lavoro e cercare assistenza medica. Il personale deve rimanere isolato in una stanza adatta mentre i servizi medici vengono notificati. Il lavoratore sintomatico deve essere dotato di tessuti usa e getta e di una maschera che deve essere indossata quando altre persone sono presenti o quando devono uscire nelle aree comuni. Il personale che riferisce da casa che sono malati di sintomi respiratori dovrebbe essere consigliato di rimanere a casa e consultare un medico. Il personale che riferisce da casa che è stato diagnosticato con Covid-19 dovrebbe seguire le istruzioni ricevute dal medico, compresa la raccomandazione di auto-isolamento a casa fino a quando i sintomi sono completamente scomparsi. (Attenzione: per un paziente Covid-19 passare attraverso una forma lieve della malattia e recuperare pienamente richiede circa un mese).

3. Caso di un ospite interessato

Se la persona interessata è un ospite della struttura di accoglienza turistica, non è consigliabile il soggiorno continuo della persona malata nello stabile. La persona può essere isolata in una stanza su base temporanea fino all'inter- ➜

vento delle autorità sanitarie locali, e a condizione che la stanza non sia condivisa con altri ospiti. Nessun visitatore dovrebbe essere autorizzato ad entrare nella stanza occupata dall'ospite interessato. A seconda della disponibilità di camere, le persone di accompagnamento, se presenti, devono essere spostate in un'altra stanza Le misure per la gestione dei contatti possono essere riferite alle linee guida provvisorie dell'OMS sull'assistenza domiciliare per i pazienti con Covid-19 che presentano sintomi lievi e la gestione dei loro contatti.

Se il personale dello stabilimento partecipa all'evacuazione di un caso sospetto, al fine di ridurre al minimo il rischio di contaminare altri ospiti o membri del personale, gli ospiti sintomatici dovrebbero lasciare l'hotel seguendo le precauzioni note allo stabile e fornite dall'autorità sanitaria locale. L'ipotesi sintomatica sarà valutata per la loro condizione e, se soddisfano la definizione di un caso sospetto, saranno trasferiti in una struttura sanitaria designata.

La gestione dei contatti imposti dell'ospite malato dovrebbe avvenire secondo le istruzioni dell'autorità locale di sanità pubblica. L'autorità sanitaria locale dovrebbe rapidamente l'autorità sanitaria regionale o nazionale sull'esito degli esami. Il personale coinvolto nel trasporto del caso sospetto dovrebbe applicare le pratiche di prevenzione e controllo delle infezioni secondo le linee guida dell'OMS. Essi devono regolarmente eseguire l'igiene delle mani e indossare una maschera medica, protezione degli occhi, guanti e abito durante il trasporto del sospettato Covid-19 in ambulanza. Dovrebbero assicurarsi di pulirsi le mani prima di indossare il PPE e dopo averlo rimosso. Se viene trasportato più di un caso sospetto, il personale e il personale sanitario dovrebbero cambiare il PPE tra ciascun paziente per evitare possibili contaminazioni incrociate tra casi sospetti, ma non confermati, di Covid-19. Essi dovrebbero disporre adeguatamente del PPE utilizzato in contenitori con coperchio in conformità con il piano d'azione alberghiero e le classificazioni nazionali per i rifiuti infettivi.

Il conducente dell'ambulanza deve rimanere separato dai casi. Non è necessaria alcuna protezione se esiste una stretta separazione fisica tra il conducente e il caso sospetto. Se possibile, il conducente non deve essere coinvolto nel caricamento del paziente nell'ambulanza. In caso di assistenza per il carico del sospetto paziente Covid-19, il conducente deve indossare PPE, tra cui maschera, guanti, abito e protezione degli occhi.

- I veicoli per ambulanze o di trasporto devono essere puliti e disinfettati con particolare attenzione alle aree a contatto con il caso sospetto. La pulizia deve essere effettuata con una normale soluzione disinfettante domestica contenente 0,5% di ipoclorito di sodio (cioè equivalente 5.000 pm cloro o 1 parte di candeggina domestica contenente il 5% di ipoclorito di sodio a 99 parti di acqua). Dopo che la candeggina può rimanere a contatto con la superficie per almeno 1 minuto, può essere sciacquata con acqua pulita. Come un alternative per candeggina, ambulanze possono utilizzare prodotti disinfettanti ospedalieri secondo le linee guida del produttore.
- La direzione dell'hotel deve fornire l'accesso ai servizi per la pulizia e la disinfezione della stanza occupata dal malato secondo il piano d'azione, seguendo i protocolli di pulizia e disinfezione per le stanze con i casi. Nel caso in cui ciò non sia possibile, la governante in servizio deve essere istruita a pulire e disinfettare la stanza occupata dalla persona malata, seguendo i protocolli di pulizia e disinfezione per i locali con casse e osservando misure di protezione personali.

Se non c'è altra scelta che tenere un ospite malato sospettato di Covid-19, con sintomi lievi, l'autoisolamento nella stanza dovrebbe essere considerato. Le visite del medico devono essere effettuate nella stanza della persona malata quando possibile, evitando la necessità per il paziente di andare all'ufficio del

medico. Un ospite malato sospettato di Covid-19 deve soggiornare in una stanza individuale, tranne nel caso di bambini o persone che richiedono l'intervento in auto.

La persona malata non dovrebbe ricevere visitatori, o se lo fanno, le visite dovrebbero essere limitate a ciò che è strettamente necessario. L'ospite dovrebbe ricevere cibo in camera. I malati non devono condividere un bagno con altre persone, né dovrebbero share asciugamani, coperte, o qualsiasi tipo di abbigliamento con i loro custodi. I custodi devono adottare severe misure precauzionali, tra cui l'uso del PPE, ogni volta che si avvicinano o hanno un contatto diretto con la persona malata.

La stanza dovrebbe quindi essere organizzata per consentire una corretta medicazione del PPE e, in un'area separata, per lo smaltimento di PPE usato/contaminato. Il medico incaricato del caso dovrebbe fornire ai parenti e alle persone che accompagnano le informazioni riguardanti le misure di controllo delle infezioni che deve adottare. Solo una persona dovrebbe essere incaricata di prendersi cura della persona malata. Le donne incinte o altre persone ad alto rischio di sviluppare malattie gravi causate da Covid-19 non dovrebbero servire come custodi. I custodi devono automonitorare la comparsa dei sintomi, in particolare febbre e tosse, e ricevere cure mediche se tali sintomi compaiono. I vestiti del paziente malato, così come la biancheria della stanza che occupa, devono essere lavati seguendole solite procedure. Come misura precauzionale, questi articoli devono essere conservati e trasportati in sacchetti sigillati.

La gestione dell'hotel e dell'alloggio turistico non ha l'autorità per costringere gli ospiti malati a rimanere temporaneamente nella sala o impedire loro di ricevere visite da altri ospiti.

4. Identificazione e gestione dei contatti

L'identificazione dei contatti deve iniziare immediatamente dopo l'identificazione di un caso sospetto nello stabile. L'OMS definisce un contatto come una persona che ha sperimentato una qualsiasi delle seguenti esposizioni durante i 2 giorni prima ed i 14 giorni dopo l'insorgenza dei sintomi di un caso probabile o confermato:

- **Contatto faccia a faccia** con un caso probabile o confermato entro 1 metro e per più di 15 minuti;
- **Contatto fisico diretto** con un caso probabile o confermato;
- **Assistenza diretta di un paziente** con malattia di Covid-19 probabile o confermata senza utilizzare adeguate dispositivi di protezione personale;
- Altre situazioni, come indicato dalle valutazioni dei rischi.

Nell'ambito di un'istituzione alberghiera e turistica, un contatto potrebbe essere considerato come:

- Compagni di stanza o persone che si prendono cura che hanno avuto stretti contatti con il caso sospetto;
- Il membro del personale ha lo scopo di prendersi cura dei malati e di altri membri del personale che potrebbero essere stati a stretto contatto con la persona malata o conle strutture che utilizzano (ad esempio il bagno) o i loro soliti articoli (ad es. lino e vestiti usati).

Se la gravità dei sintomi o dei numerosi movimenti dei casi indica un'esposizione più estesa nello stabile, insieme alle autorità sanitarie locali deve essere effettuata una valutazione più approfondita. L'OMS raccomanda che tutti i contatti dei pazienti affetti da Covid-19 siano messi in quarantena per 14 giorni dall'ultima volta in cui sono stati esposti al paziente. Se un contatto sviluppa sintomi, il contatto deve indossare un medico e chiedere, considerato come caso sospetto, e trattato come tale. Altri ospiti e personale che non soddisfano la definizione di contatto possono essere considerati aventi esposizione a basso rischio e possono essere invitati ad attuare misure precauzionali.

5. Clienti non affetti da virus

Gli ospiti non interessati sono persone considerate a basso rischio. Dovrebbero essere fornite informazioni sulla malattia, la sua trasmissione e le misure preventive. Dovrebbero essere invitati a automonitorarsi per i sintomi di Covid-19, tra cui febbre,tosse o difficoltà respiratorie per 14 giorni dalla data di partenza del caso confermato nello stabile. Nel caso in cui sviluppino sintomi indicativi di Covid-19 entro 14 giorni, dovrebbe essere chiesto loro di auto isolarsi immediatamente e di contattare i servizi sanitari locali.

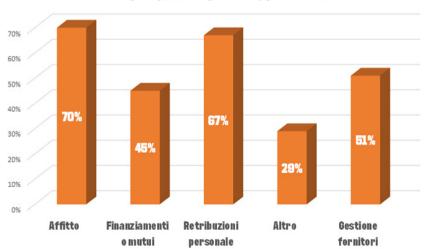
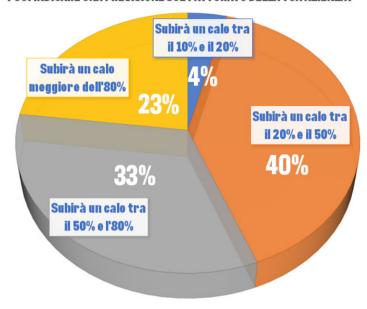
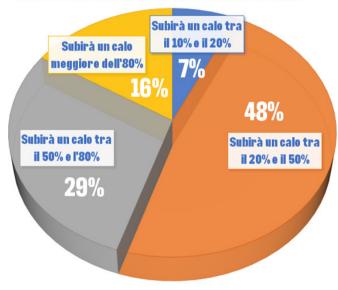
6. Fornitori di beni e servizi

Gli appaltatori e i fornitori di beni e servizi dovrebbero seguire sistemi di lavoro sicuri e disporre anche di sistemi per la prevenzione della diffusione del Covid-19. cod 66752

IL VIRUS AZZOPPA I COCKTAIL BAR

Un cocktail bar su due, in Italia, prevede per il 2020 una perdita di fatturato superiore al 50% a causa dell'emergenza coronavirus. È quanto emerge da un'indagine condotta dalla Guida BlueBlazeR ai Migliori Cocktail Bar d'Italia, app gratuita scaricabile sul sito **www.blueblazer.it/app**. Le ativitá sono chiuse e non c'è ancora una data certa per la riapertura, che sarà comunque graduale e con restrizioni mai viste prima.

La Guida ha sottoposto ai locali presenti nell'edizione 2020 un questionario per fotografare l'attuale condizione del settore, stimarne le prospettive economiche e proporre possibili soluzioni. Ad essere interpellati, oltre ai cocktail bar, anche bistrot-restaurant, hotel bar e i locali cosiddetti "speakeasy". Il dato più evidente mostra quanto l'emergenza del coronavirus pesi già adesso sul settore del cocktail bar, avendo la quasi totalità degli intervistati (99%) registrato segnali di crisi. In particolare, a preoccupare manager e proprietari sono, nell'ordine: canone di affitto delle strutture (70% degli intervistati); retribuzione del personale (67%); gestione dei fornitori (51%); oneri relativi a finanziamenti e mutui (45%).

Per quel che riguarda le previsioni per l'andamento del settore per l'intero 2020, il 56% degli intervistati ritiene che

subirà un calo superiore al 50% del proprio fatturato. In particolare, il 23% delle persone interrogate, prevede di subire un danno superiore all'80% del proprio fatturato. L'indagine ha inoltre evidenziato alcune differenze relative alla percezione del calo di fatturato, sia dal punto di vista geografico che dal punto di vista delle tipologie dei bar. A Roma, per esempio, emerge che il 90% dei locali stima di avere un calo tra il 21% e l'80% del proprio fatturato. Mentre, oltre la metà (55%) dei bar di Milano immagina una perdita limitata fra il 21% e il 50% di fatturato.

Dal punto di vista di tipologia di bar, il 79% degli hotel bar stima un calo del proprio fatturato superiore al 50% (in particolare, il 32% superiore all'80%), mentre, il 77% dei cocktail bar prevede un calo compreso tra il 21% e l'80% (in particolare, il 48% limita la propria previsione di perdita tra il 21% e il 50%). Più in generale, il settore appare meno dipendente dal mancato afflusso turistico. Il 56% degli intervistati, infatti, quantifica l'apporto turistico al proprio fatturato, inferiore al 50%.

L'ultimo quesito dell'indagine chiedeva, attraverso una domanda aperta, quali possano essere gli interventi necessari per arginare la crisi. La quasi totalità dei manager e proprietari dei bar troverebbe necessario un deciso alleggerimento della pressione fiscale e un immediato accesso agevolato alla liquidità, premiando in particolare le società più virtuose o quelle che siano in grado di garantire la piena occupazione. Una delle proposte più condivise concerne la possibilità di favorire la produzione di distillati, vini, liquori e birre artigianali italiane, attraverso forme di riduzione delle imposte indirette. Un'altra delle risposte più frequenti, riguarda, infine, il riordino della regolamentazione del settore, anche atto ad arginare il lavoro sommerso.

cod 66776

COCKTAIL DELIVERY: SI PUÒ FARE?

SÌ, BASTA FARLO CON CHIAREZZA

Mentre sui social circolano tesi contraddittorie sulla possibilità per i bar di fare cocktail delivery (consegna a domicilio), l'azienda Pro Bar di Luca Malizia e Ilias Contreas, fondatori anche di Mixology Academy, interviene nel dibattito attraverso il suo direttore ***Andrea Marini****, operatore nel settore da oltre 10 anni, con una nota che di seguito pubblichiamo, sostenedo la piena libertà di fare delivery anche per i bar.*

I locali possono consegnare cocktail a domicilio liberamente e senza necessità di permessi speciali. Solo alcune aziende devono mettere il sigillo del monopolio di Stato. Questo in base ai diversi codici Ateco delle due tipologie di attività. Il codice Ateco, quale sorta di dichiarazione di intenti dell'impresa, è ben diverso per cocktail bar e un'azienda che vende cocktail imbustati o imbottigliati nei supermercati e li consegna anche a domicilio.

Il codice Ateco di un locale indica attività di somministrazione di bevande e alimenti. Quindi non prevede produzione, impacchettamento e spedizione di alimentari da consumare nel tempo. Il codice Ateco di un locale prevede piuttosto di utilizzare materie prime alimentari per trasformarle in bevande miscelando prodotti ad accisa assolta nel caso specifico di un cocktail bar, da somministrare al pubblico subito o, quanto meno, in tempi molto ristretti nel rispetto delle norme igienico sanitarie, se pur consegnate a domicilio.

Il contrassegno di Stato indica il regolare adempimento delle accise previste per gli alcolici, nei cocktail bar si miscelano prodotti ad accisa assolta per cui non va nuovamente applicata l'imposta alla miscela risultante (come indicato all'art.27 del Testo Unico delle Accise) a meno che questa non abbia un valore di accisa maggiore rispetto alla somma dei sin-

Bastano poche regole da rispettare. Interviene nel dibattito Andrea Marini, direttore di Pro Bar, azienda di Luca Malizia e Ilias Contreas, a capo anche della Mixology Academy

goli prodotti che la compongono. I bar vendono al consumatore prodotti preparati dal bartender con l'unico scopo di "dissetare" subito. Non fanno preparazioni che devono poter resistere sullo scaffale di un centro commerciale per settimane o mesi. A far fede oltre alle indicazioni dei nostri consulenti si ricorda anche il parere di Fipe (Federazione italiana pubblici esercizi), riconosciuta ufficialmente da Confcommercio, che in un articolo ha proprio dichiarato la libertà per i bar di «fornire la consegna a domicilio nel rispetto delle norme igienico sanitarie sia per l'attività di confezionamento che di trasposto».

Durante la pandemia la consegna a domicilio di alimenti e bevande è consentita sia alle attività di ristorazione sia alle altre attività di produzione e vendita di alimenti e bevande, come per esempio un bar o una pasticceria.

Tutti gli esercizi autorizzati alla commercializzazione e somministrazione di cibi e bevande, compresi i prodotti agricoli, possono consegnare a domicilio tali prodotti. Devono essere rispettati i requisiti igienico sanitari, sia per il confezionamento che per il trasporto.

Chi organizza l'attività di consegna a domicilio - lo stesso esercente o una cd. piattaforma - deve evitare che al momento della consegna ci siano contatti personali a distanza inferiore a un metro.

Sono sufficienti la Scia già presentata prima dell'inizio dell'attività o, per i settori in cui è necessaria, l'autorizzazione già ottenuta a svolgere l'attività. Ad esempio, un ristorante potrà consegnare le pietanze a domicilio, anche se prima non rendeva questo servizio. Naturalmente, dovranno essere osservate tutte le norme di settore (incluse quelle igienico sanitarie e le tutele per i lavoratori che consegnano le merci) e dovranno essere evitati, anche al momento della consegna, contatti personali a distanza inferiore a un metro. Diverso è il discorso "etichetta" sulla confezione del cocktail, nel senso che per le norme igienico-sanitarie, se si consegna un drink a casa di un cliente, sull'esterno della stessa confezione sarebbe opportuno indicare:

1. Chi ha imbottigliato e dove (azienda, partita iva, sede legale),
2. Dettaglio del contenuto,
3. Data di imbottigliamento,
4. Data di scadenza o comunque data in cui il prodotto potrebbe rendersi "esausto".

Nel caso in cui la suddetta confezione corrisponda ad una bottiglietta - e non ad una busta sigillata come per un "cocktail sottovuoto" - questa può essere conservata nel locale oppure consegnata a domicilio, purché il tappo permetta di riscontrare se è stato aperto dopo l'imbottigliamento del liquido. È sufficiente anche il classico tappo in silicone e ferro a levetta, ma solo se c'è attaccato un sigillo che si invalida quando questo viene aperto. Per inciso, questo sigillo non ha nulla a che vedere con quello del monopolio di Stato: si tratta bensì di una soluzione privata, gestibile al 100% dall'attività che fa la somministrazione per garantire la trasparenza di ciò che consegna al proprio cliente.

In questo momento i locali sono pressoché fermi, quindi essendo chiusi al pubblico il loro unico modo per lavorare è fare delivery, pertanto è fondamentale che si sentano liberi di portare avanti il loro business con nuove modalità.

Per questo motivo, Pro Bar si sta impegnando per informare le attività di settore e supportarle spiegando come fare delivery a partire dalle norme burocratiche, igienico sanitarie, fino a come affiliarsi ai servizi di consegna, come imbottigliare i drink, confezionarli con il sottovuoto, etichettarli, venderli con delle proposte di menu e offerte particolari con il comune obiettivo di sopravvivere fino alla fine della quarantena per poter tornare a lavorare "normalmente".

Tutte queste informazioni e gli strumenti necessari per la consegna a domicilio sono disponibili sull'ecommerce di Pro Bar, dalle bottigliette di vari modelli e misure, ai bicchieri, macchine e buste per il sottovuoto.

cod 66813

PER SCACCIARE STRESS E PAURE... BEVIAMOCI SU!

Da quando è entrato in vigore l'obbligo per tutti di rimanere a casa, Italia a Tavola ha proposto una serie di ricette con le quali divertirsi in famiglia o anche da soli. Non solo un modo creativo per passare il tempo, ma anche la condivisione di spunti e proposte gustose, ideali per allietare la quarantena. Oltre ai cuochi, anche il mondo dei barman si è mobilitato, inviando alla nostra redazione moltissime ricette di cocktail. Perché è vero che possiamo rinunciare a tanti momenti della nostra vita sociale, ma è bello poter ricreare anche a casa quello che è uno dei nostri appuntamenti preferiti: l'happy hour!

Tutte le ricette, molte delle quali firmate da soci Abi Professional, sono disponibili su **www.italiaatavola.net** nella sezione "Ricette - Cocktail e Bevande".

UN UNICO NETWORK TANTE SOLUZIONI PER AGGIORNARTI

- **Quotidiano online www.italiaatavola.net** con oltre **600.000 contatti** unici mensili
- **Mensile cartaceo** leader nazionale per diffusione nel settore Horeca con **65.000 copie mensili**
- **Mensile digitale** (versione ampliata di quella cartacea) consultabile gratuitamente dalla APP e dal sito www.italiaatavola.net con approfondimenti dedicati al mondo Horeca e Gdo ma anche Consumer. Letto mensilmente da oltre **280.000 utenti**
- **3 Newsletter settimanali** inviate via mail a oltre **110.000 utenti registrati**
- **Le newsletter quotidiane** inviata su **WhatsApp** e **Telegram**
- **La Web TV** con oltre **3.200 video** pubblicati e oltre **2.200.000 visualizzazioni**
- **Social network** con oltre **210.000 fan**
- **IaT Live News** il primo tg quotidiano in diretta sui nostri social da lunedì a venerdì alle 18:00
- **APP** completamente gratuita pubblicata su **App Store** e **GooglePlay**
- **Gli aggregatori di notizie** per leggere le nostre notizie su **Flipboard** e **Google News**

ABBONATI ALLA RIVISTA
Con il tuo sostegno ti aggiorneremo sempre meglio

Tariffe per l'abbonamento annuale:
Abbonamento nazionale € 39,00 - Abbonamento estero € 99,00
Per sottoscrivere il tuo abbonamento a 10 numeri della rivista e scegliere la modalità di pagamento che preferisci (online, bollettino postale, bonifico ecc.)
visita il sito www.italiaatavola.net/abbonamenti

L'OMBRA
DELLA MAFIA
DIETRO IL VIRUS

di ***Alberto Lupini***

La pandemia non ha creato solo un gravissimo pericolo per la salute della gente e per la tenuta dell'economia. Dietro l'angolo c'è infatti il rischio, anzi la certezza, che la criminalità possa approfittare di questa situazione per fomentare disordini sociali (in cui può fare accoliti) e, soprattutto, per mettere le mani su finanziamenti e liquidità a cui altrimenti con difficoltà potrebbe attingere. Quella che rischia di esplodere dopo il Coronavirus è una bomba sociale che potrebbe mettere in crisi quel che resta delle istituzioni e della tenuta del Paese.

C'è poco da scherzare di fronte a quella che è una "cronaca annunciata". Mafia, 'ndrangheta, camorra e sacra corona unita operano da sempre in quelle che il Capo della Polizia, Franco Gabrielli, definisce le «pieghe delle criticità sociali». Per restare nel nostro mondo di riferimento, da tempo denunciamo l'infiltrazione criminale nelle produzioni agricole, soprattutto al Sud, tanto che si parla di "agromafie". Per non parlare del commercio, soprattutto con bar e ristoranti che cambiavano gestione nell'ordine del 15% ogni 3 anni: sono luoghi dove si faceva riciclo di denaro sporco, nonché "luoghi protetti" per incontri fra gli aderenti dei vari clan.

E oggi, con la prevedibile non riapertura di alcuni locali, è assai probabile che la mafia tenti il colpaccio di rafforzare un suo già insopportabile peso rilevando gestioni e affitti per pochi euro. Il tutto usufruendo magari delle forse un po' troppe larghe maglie con cui il Governo ha lasciato alle sole banche (dove la discrezionalità in alcuni casi è al limite del lecito) di concedere o meno finanziamenti praticamente illimitati ad ogni impresa. Cosa che a volte i politici sembrano non avere presente quando con foga degna di altri momenti chiedono di dare soldi a tutti. Dai 5 Stelle che vogliono il reddito di emergenza per tutti alla Meloni che propone 1.000 euro a tutti, sembra che nessuno valuti che è difficile scremare fra chi ne avrebbe davvero bisogno e chi se ne approfitta e magari è anche un criminale. Senza contare che in caso di finanziamenti pubblici la mafia è la prima ad ottenerli e, come è sua abitudine, al momento di rimborsare eventuali prestiti non ci ha mai pensato due volte a mettere in fallimento la società, con l'aggravante che in questo caso tutto l'onere ricadrebbe sullo Stato, e quindi su noi contribuenti onesti.

Allarme ingiustificato? Mica tanto, se si pensa che è lo Stato ad avere il timore che il contesto «economico finanziario risulti appetibile»: i mafiosi lo stanno già pensando da un pezzo. L'obiettivo «di reinvestire flussi significativi di capitali in diversi segmenti del tessuto produttivo e finanziario» sarà, a breve, a portata di mano dei criminali. Una situazione che era già ampiamente diffusa prima grazie alla collusione fra criminali, burocrati e politici. Pensiamo solo allo scandalo di qualche anno fa per la presenza della 'ndrangheta addirittura nella gestione dei negozi del palazzo della Regione Lombardia a Milano.

Dobbiamo ricordarci che la mafia ha sempre saputo adeguarsi a ogni trasformazione sociale, economia, geo-politica. Si è adattata alle nuove piattaforme tecnologiche e comunicative, così come alla «new economy» e ai «diversi scenari finanziari, nascondendosi dietro società apparentemente pulite»

Nella trappola economico-finanziaria criminale rischiano di cadere quindi il comparto turistico alberghiero e della ristorazione, ma anche il controllo dei settori della distribuzione al dettaglio e della piccola e media impresa. Elenco, con ogni probabilità, approssimato per difetto. Non siamo noi a dirlo, ma il ministero dell'Interno. Il campo è ovviamente più ampio di quello solo legato all'Horeca. Oggi la criminalità si sta infiltrando anche nelle infrastrutture sanitarie e nella conseguente gestione di approvvigionamenti, specie di materiale medico.

Purtroppo dobbiamo ricordarci che la mafia ha sempre saputo adeguarsi puntualmente a ogni trasformazione sociale, economia, geo-politica. Sempre secondo il Viminale si è adattata alle nuove piattaforme tecnologiche e comunicative, così come alla «new economy» e ai «diversi scenari finanziari, nascondendosi dietro società apparentemente pulite». E cosa potrebbe succedere, visto anche il pessimo livello di molti apparati burocratici dello Stato, lo rileva *La Repubblica* con un servizio in cui spiega come, in nome dell'emergenza, in Calabria un panificio interdetto per mafia ha potuto riaprire i battenti su disposizione del Tar, mentre un boss pluricondannato va ai domiciliari per il rischio contrarre il Covid-19.

Che poi questo avvenga nella regione che ha un bassissimo numero di contagiati e dove si sopporta in silenzio, o quasi, che ci siano ospedali dove medici e infermieri si sono messi in malattia per non assistere i malati... davvero dovrebbe fare riflettere. cod 66594

KIT ANTIVIRUS
BENI DI PRIMA
NECESSITÀ
AMUCHINA
gelXgerm
Disinfettante Mani
primagel plus
gel disinfettante per le mani senza risciacquo

di ***Federico Biffignandi***

«Mi dia un grappolo di mascherine e un ciuffo di guanti». «Va bene. Serve altro?». «Sì, mi dia anche un etto di gel disinfettante». «Sì... è un po' di più, cosa faccio? Lascio?».

I kit anti coronavirus sono prepotentemente entrati nelle nostre vite dall'oggi al domani, tanto che ormai non ne possiamo più fare a meno per la nostra sopravvivenza, come fosse frutta e verdura o un bene di prima necessità. Un'attrezzatura talmente naturale che probabilmente peserà nella voce delle "spese" per gli italiani. Un'esigenza così salvifica che le varie vitamine e simili scenderanno in graduatoria e prima di tutto si analizzerà la quantità e qualità nell'utilizzo di guanti, mascherine e gel disinfettanti.

Eppure sino a pochi giorni fa era tutto materiale per appassionati di complottismo o registi dediti alla fantascienza, alla peggio per chi si interessasse di cultura orientale. Dalla sera alla mattina invece è tutto diventato maledettamente parte integrante del "qui ed ora", dell'oggi, protesi del nostro corpo e della nostra mente neanche più in grado di stare al passo con i tempi. Lo smartphone era appena diventato un prolungamento di noi stessi che già è diventato "uno dei prolungamenti". Del resto, avete provato ad uscire senza mascherina in queste settimane? Non avete provato anche voi un senso di disagio, come se foste usciti nudi?

Ecco, più di ogni ragionamento è l'esperienza diretta a sbatterci in faccia la realtà. Respireremo male, andremo subito in affanno, ci lamenteremo per il caldo, non sopporteremo quel tessuto attaccato alla pelle, eppure ci abitueremo.

Perché il cervello dell'uomo è programmato per abituarsi soprattutto quando si tratta di autodifesa e anche stavolta non ci deluderà; ma non ci deluderà ancor di più perché quei kit sarà talmente naturale indossarli o averli con sé o trovarseli sul tavolo del proprio ristorante preferito al posto delle salse che neanche ci ricorderemo più di come sarà stare senza.

Anzi, forse diventerà una moda o uno spunto per gli stilisti. Così come una moda sono diventati i frutti esotici che ci sembrano dei salvavita. Provate a chiedere ai vostri nonni se avrebbero mai pensato di non poter fare a meno di un avocado. Eppure, è tutta roba naturale, no? cod 66763

I kit in difesa del coronavirus sono entrati nel nostro stile di vita ormai da settimane. Prolungamenti di noi stessi come fossero elementi naturali da mettere nel cesto di frutta e verdura. Nessuno avrebbe mai potuto sospettarlo eppure lo faremo perchè il nostro cervello sa adattarsi a tutte le situazioni. Anzi, se uscissimo senza le protezione ci sentiremmo nudi, come se ci mancasse qualcosa. Potrebbe diventare addirittura una moda?

LA SOLIDARIETÀ SI *FA IMPRESA*

Coronavirus, un termine fino a pochi mesi fa sconosciuto ai più, e che oggi rimbalza con aggressività ossessiva da una tastiera all'altra in una immaginaria chat nazionale che lo impone, nostro malgrado, al centro della scena. In questo contesto, mentre Governo e Regioni un po' si punzecchiano e poi fanno la pace, il mondo delle aziende si sta dando da fare per aiutare il Paese ad uscire da questa emergenza planetaria immaginabile solo a livello letterario o cinematografico.

Donazioni a favore degli ospedali, della Protezione Civile, della Croce Rossa o offerte mirate all'acquisto di macchinari specifici da destinare ai reparti di terapia intensiva sotto stress e al limite della gestione. Aiuti concreti anche per sostenere i malati, le persone sole o senza mezzi di sussistenza.

E poi c'è chi ha riconvertito la produzione. Casi celebrati in tutto il mondo sono stati Armani che si è messo a produrre camici, la Ferrari respiratori, Gucci mascherine e Bulgari soluzioni disinfettanti. Anche Italia a Tavola è scesa in campo insieme ad alcuni dei più noti cuochi italiani con l'iniziativa "**#iorestoacasa ma aiuto gli ospedali**" per raccogliere fondi per le unità di terapia intensiva di due ospedali in prima linea nella lotta al Coronavirus: il Papa Giovanni XXIII di Bergamo e lo Spallanzani di Roma.

Una gara di solidarietà nazionale che ha coinvolto numerose aziende che alimentano l'universo Horeca, ma non solo. Sono così tante che diventa difficile elencarle. Un panorama che vede protagoniste imprese del settore agroalimentare, ma anche farmaceutico, bancario, della moda, del design, della distribuzione, in un ventaglio di iniziative davvero articolato, ma soprattutto encomiabile. Proponiamo di seguito una panoramica sintetica di alcune realtà che si sono rese parte diligente in questo momento di estrema difficoltà per la nostra economia. Iniziative importanti che nelle pagine seguenti saranno approfondite singolarmente.

Boffetti Marino di Almè, in provincia di Bergamo, è uno dei più importanti imprenditori lombardi dell'ortofrutta. Un'azienda che non solo garantisce a tutti i cittadini che si può restare a casa senza avere problemi per il cibo, ma ha partecipato al progetto che ha visto al centro l'ospedale Papa Giovanni XXIII di Bergamo fornendo frutta e verdura e a quello di Florian Maison, una stella Michelin con Umberto De Martino a San Paolo d'Argon (Bg), che ha cucinato con la sua brigata per tutti i volontari di Bergamo.

Il Consorzio Tutela Grana Padano ha deliberato di devolvere 1 milione di euro per l'acquisto di strumentazione sanitaria come respiratori, tamponi, mascherine. La donazione ha coinvolto tutte le aree della zona di produzione della Dop.

Sono numerosi gli esempi di soci della Fondazione Altagamma, che riunisce le imprese dell'alta industria culturale e creativa italiana,

Sin dall'inizio dell'emergenza il mondo delle aziende si sta dando da fare per aiutare la società civile, enti, istituzioni e lavoratori. Una corsa verso chi ha bisogno che si sviluppa su più fronti

che hanno riconvertito la produzione o che hanno fatto donazioni mirate. Un segno di attenzione da parte di tante aziende premium simbolo del Made in Italy che si sono messe al servizio della collettività.

Napisan, il brand italiano parte del gruppo Reckitt Benckiserha, ha voluto rispondere ai bisogni degli ospedali lombardi supportando il San Raffaele di Milano nell'ampliamento dei posti in terapia intensiva e semi-intensiva.

Di fronte all'emergenza Covid-19, anche il Gruppo Mutti ha deciso di dare una mano, devolvendo 500mila euro all'azienda ospedaliero-universitaria di Parma.

Il Gruppo Orogel, azienda di Cesena attiva nel settore di prodotti surgelati, tramite la propria "Fondazione onlus Fruttadoro Orogel F.OR.", ha deciso di donare per l'emergenza 800mila euro.

Cantina Mossi 1558, azienda vinicola piacentina, ha aderito al progetto di charity di Cantina Social #iorestoincantina proponendo una selezione di bottiglie a un prezzo speciale consegnata in tutta Italia.

Limoncè, il limoncello tra i marchi storici di casa Stock, non è rimasto a guardare e ha deciso di supportare l'iniziativa "#iorestoacasa e aiuto gli ospedali".

Il Gruppo Ferrarelle ha deciso di devolvere una somma di 200mila euro a sostegno degli ospedali.

Il gruppo bergamasco Bracca e Pineta ha deciso di riconoscere un bonus del 15% della retribuzione lorda giornaliera ai suoi dipendenti degli stabilimenti Bracca a Zogno e Pineta a Clusone.

Esselunga, grazie alla solidarietà dei clienti, ha dato un aiuto agli ospedali. Questo grazie all'iniziativa promossa tra i 5,5 milioni di possessori della Carta Fidaty: chi aderisce al programma fedeltà ha la possibilità di sostenere le realtà sanitarie impegnate in prima linea. Per ogni 500 punti Fidaty che i clienti hanno scelto di utilizzare a sostegno dell'iniziativa, Esselunga ha donato 5 euro.

In attesa che tutte le attività possano presto riaprire le porte, Birra Peroni ha deciso di mettere in campo delle misure per un valore totale di 20 milioni di euro per aiutare concretamente i clienti.

Nastro Azzurro ha dato il via a uno speciale crowdfunding per la raccolta di un fondo straordinario a supporto della ripartenza di locali e pizzerie con un contributo inziale da parte del brand di 250mila euro e raddoppiando le donazioni delle persone.

Engine, gin biologico italiano, si è attivato per sostenere la città di Bergamo spedendo su richiesta il Kit Engine Oil Inclusive, una speciale confezione per il cocktail da preparare a casa. Tutti i profitti di questa vendita saranno destinati alla raccolta fondi dell'associazione Cesvi per l'Ospedale Papa Giovanni XXIII di Bergamo.

Cir Food, Cooperativa italiana di ristorazione, chiuse le mense scolastiche e i ristoranti aziendali, continua a operare all'interno degli ospedali e ha potenziato il servizio dei pasti a domicilio.

È un piano da 10 miliardi di euro quello che ha messo a punto Ubi Banca per andare in soccorso di chi questa emergenza la sta vivendo da un punto di vista economico, più che sanitario. E ha anche un nome, questo piano, si chiama "Rilancio Italia": in sostanza, un pacchetto di iniziative urgenti per sostenere la ripresa di aziende, famiglie ed enti del Terzo settore.

Icam, azienda lombarda produttrice di cioccolato e semilavorati del cacao, ha donato oltre 15mila uova di Pasqua ad alcune delle strutture ospedaliere italiane, per regalare un momento di dolcezza a tutto il personale medico-sanitario, ai ricoverati e ai loro familiari.

"Rob-In", ovvero "Robiola e dintorni", è il progetto di promozione di prodotti e territorio con capofila il Consorzio Robiola di Roccaverano Dop. L'iniziativa prevede una serie di eventi che vedono la Dop in prima linea per creare, dopo l'emergenza, manifestazioni e incontri in grado di promuovere il sistema turistico piemontese.

«SIAMO LA SECONDA LINEA DEL FRONTE»

BOFFETTI, L'ORTOFRUTTA SERVIZIO BASE

di ***Alberto Lupini***

Garantire un consumo regolare di frutta o verdura, è importante nella vita di tutti i giorni. Ma lo diventa ancora di più quando, in tempo di guerra, fra crescenti difficoltà si deve garantire un collegamento fra chi produce e chi consuma. Se poi si aggiunge che frutta e verdura fresca contribuiscono a rafforzare naturalmente le nostre difese immunitarie, si può ben capire la responsabilità di chi anche oggi si occupa di rifornire quotidianamente di prodotti freschi le nostre case blindate nella quarantena. Un'attività che, insieme a quelle degli addetti degli altri servizi essenziali, costituisce la seconda linea di un esercito che schiera al fronte medici, infermieri e volontari armati di, pochi, respiratori, ambulanze, bombole di ossigeno e caschi.

Ed è proprio alla responsabilità di chi, non senza pericoli, lavora nelle retrovie che si rifà **Diego Boffetti** (titolare della Boffetti Marino srl di Almè, in provincia di Bergamo), uno dei più importanti imprenditori lombardi dell'ortofrutta che combatte la sua silenziosa, quanto insostituibile, battaglia quotidiana per gli approvvigionamenti. «Ringrazio tutti i nostri dipendenti - dice, strappato quasi per i capelli ad una ritrosia bergamasca a cui non voleva sottrarsi - che hanno accettato di unirsi a noi in questa battaglia che non è solo di sopravvivenza di un'azienda, ma per garantire a tutti i cittadini che si può restare a casa senza avere problemi per il cibo. Noi ce la mettiamo tutta per fare la nostra parte e ci riusciamo proprio grazie all'entusiasmo e al sacrificio di tutti i nostri collaboratori».

Per gli oltre 60 dipendenti della "Boffetti", fra le più dinamiche ed organizzate aziende del comparto all'ingrosso nel nord Italia, il lavoro quotidiano, già pesante per carichi e orari (i mercati all'ingrosso si aprono presto la mattina) è ora diventato più complicato: c'è la necessità di usare mascherine e guanti protettivi sia negli uffici, sia per guidare muletti, transpallet o camion e per spostare migliaia di cassette ogni giorno. «La situazione è davvero difficile - aggiunge l'imprenditore bergamasco - siamo la seconda fila del fronte. Va dato atto dell'impegno primario, e vanno ricordati tutti quelli che lavorano nel mondo sanitario. In seconda battuta ci siamo poi noi che lavoriamo nella filiera agroalimentare e

dobbiamo garantire l'approvvigionamento del cibo. Posso garantire che se prima le nostre forze erano dedicate al 100% per fare il nostro lavoro al meglio, oggi dobbiamo essere pronti al 200%, perché abbiamo in più anche il fattore psicologico che è determinante».

Cosa è cambiato nell'organizzazione per tutelare il personale e l'igiene dei prodotti?

Ci siamo attrezzati in tutti i sensi, a partire dagli aspetti legati alla salute dei nostri dipendenti, attenendoci a tutte le disposizioni del Governo. Effettuiamo costanti sanificazioni di ambienti e strumenti perché la prima cosa che dobbiamo salvaguardare è la salute: dell'ambiente di lavoro, del personale e dei consumatori. Il nostro obiettivo costante è il più alto grado possibile di qualità e di sicurezza nella consegna e nella manipolazione della merce. Devo sollo aggiungere che purtroppo nessuna istituzione ci ha fornito mascherine e o altre protezioni indispensabili, pur svolgendo noi un servizio fra quelli ritenuti essenziali, e per questo abbiamo dovuto rifornirci per vie traverse con notevoli aggravi.

Con i ristoranti chiusi, come è cambiato il sistema distributivo? Avete una contrazione delle vendite o c'è un aumento di acquisti dei privati?

Noi non serviamo le catene della Gdo in prima persona, ma lavoriamo indirettamente per loro attraverso nostri clienti che sono loro distributori e quindi abbiamo sempre sott'occhio le tendenze di mercato. Abbiamo peraltro registrato un exploit dei piccoli negozi che oggi si fanno in quattro per servire tutti i consumatori con le consegne a domicilio e cercando di soddisfare le diverse esigenze dei cittadini in questa situazione complicata. A livello di fatturato non abbiamo ripercussioni perché nonostante la chiusura dell'Horeca, c'è stata la crescita come detto dei dettaglianti che riforniamo.

A livello logistico avete avuto problemi per trasportare la merce?

Per quanto riguarda i percorsi su strada no. Abbiamo invece constatato una cosa preoccupante: alcune aziende di trasporti che lavorano con noi sembra che stiano approfittando della situazione di sfortuna e disagio da Coronavirus aumentando del 30% i prezzi. Non punto il dito contro nessuno, ma come noi facciamo la nostra parte, anche loro dovrebbero attenersi al buonsenso del periodo. Noi non abbiamo aumentato i prezzi.

A proposito del mercato finale, c'è un paniere diverso di acquisti in questi giorni? Pre epidemia cosa vendevate di più? E oggi?

C'è una ripresa della vendita di prodotti base, pere, mele, arance a discapito di uve, meloni, ananas e dell'esotico in generale, perché la gente tende ad avere il minimo indispensabile. C'è chi definisce queste scelte un paniere da economia di guerra, ma forse è anche solo di buon senso...

Voi avete sempre avuto un importante interscambio con l'estero. È Cambiato qualcosa in questi giorni?

Noi lavoriamo molto con Francia e Spagna e ovviamente abbiamo problemi di approvvigionamento, e questo è una fatica organizzativa in più perché, nonostante quel che dicono tanti politici, l'Italia non riesce a far fronte a tutte le esigenze produttive rispetto alla domanda. I trasporti hanno subito in particolare dei rincari perché nessuno voleva venire in Italia.

Insomma non siamo sotto le bombe, ma anche per voi è dura in questa economia di guerra al Coronavirus...

Ci stiamo mettendo tanto tanto della nostra vita. Sappiamo che rischiamo anche a livello famigliare, ma non possiamo mollare. E non possiamo fermarci solo al nostro impegno di sempre. Partecipiamo ad esempio al progetto dell'ospedale Papa Giovanni XXIII di Bergamo fornendo frutta e verdura e al progetto di Florian Maison che sta cucinando per tutti i volontari di Bergamo in questi giorni.

Poche parole e Diego Boffetti ci lascia, ha fretta di tornare dai suoi collaboratori. Del resto la gran parte della giornata la trascorre in azienda, dove insieme a lui e ai suoi due fratelli ci sono anche figlia e genero, a trattare freneticamente prezzi e partite da acquistare per garantire il miglior rapporto qualità/prezzo e sicurezza a tutti. Per loro, e per tutti i dipendenti, l'hashtag **#iorestocasa** è un impegno per permetterci di farlo... cod 66207

Diego Boffetti

DA GRANA PADANO UN MILIONE PER L'EMERGENZA

«Il Consiglio di amministrazione del Consorzio Tutela Grana Padano ha deliberato di devolvere 1.000.000 di euro per contribuire a contrastare l'emergenza coronavirus. Doneremo 500.000 euro alla Lombardia, 250.000 al Veneto, 150.000 a Piacenza, 50.000 al Trentino e 50.000 al Piemonte, toccando così tutte le aree della zona di produzione della nostra Dop, per l'acquisto di strumentazione sanitaria quale respiratori, tamponi, mascherine». Con queste parole il presidente del Consorzio, **Nicola Cesare Baldrighi**, ha comunicato la decisione del Consiglio di destinare 1 milione di euro a sostegno della lotta contro l'epidemia da Covid-19 che sta mettendo a dura prova la sanità italiana e in particolare quella lombarda.

Raggiunto dalla notizia della donazione, il Governatore della Lombardia, **Attilio Fontana**, ha immediatamente risposto: «Ringrazio il Consorzio Grana Padano e tutti i suoi associati per l'importante gesto di solidarietà rivolto alla Lombardia. Utilizzeremo queste risorse in maniera trasparente per dotare i nostri ospedali di respiratori e di tutto ciò che serve per contrastare il virus». Infine un appello: «Mai come in queste ore acquistate e consumate prodotti del nostro Paese, perché sono i migliori e perché oggi più che mai hanno bisogno di sostegno».

La scelta di Grana Padano di destinare risorse all'emergenza sanitaria da Coronavirus è stata fatta «con lo stesso spirito che da sempre ci muove in iniziative di solidarietà sociale, anche molto impegnative», ricorda il presidente Baldrighi. «Potevamo trattenere all'interno del nostro sistema questo milione di euro, ne avremmo avuto bisogno, ma sarebbe stato assai meno efficace rispetto alla finalità che, con questa donazione alla sanità, vogliamo perseguire».

Come tutte le attività produttive, anche il sistema Grana Padano sta soffrendo ma non può fermarsi: «A noi non è concesso fermarci perché tutti i giorni dobbiamo ritirare il latte per lavorarlo, e fare la nostra parte nella produzione di cibo. Il nostro sacrificio è secondo solo a quello di medici, infermieri e personale sanitario, che ringraziamo con tutto il cuore», continua il presidente. «I danni economici che stiamo subendo, analogamente alle altre categorie produttive, sono enormi. Altrettanto sono i danni logistici e organizzativi». Da qui l'invito a restare coesi, anche di fronte a scelte dolorose, ma necessarie. «Ci associamo all'invito di molti per ridurre la produzione di latte. Gettarlo via è un'evenienza orrenda, ma molti dei nostri caseifici stanno funzionando rallentati a causa di alcune prudenti assenze tra le maestranze e la riduzione della quantità giornaliera prodotta in stalla è doverosa. In questa tragedia ognuno deve fare responsabilmente la propria parte. Il piccolo granellino che portiamo con questa donazione - conclude Baldrighi - auspichiamo diventi parte della diga contro il coronavirus che le nostre istituzioni, e soprattutto i nostri scienziati, medici e paramedici, i veri eroi di questi giorni, stanno erigendo». cod 66207

LUNELLI: ANCHE LE AZIENDE DEL LUSSO IN PRIMA FILA PER L'EMERGENZA

di ***Gabriele Ancona***

In questi giorni sul web gira un commento che ha dato un'ulteriore rinfrescata all'orgoglio nazionale. In sintesi ricorda che siamo un Paese unico, dove in un momento di emergenza Armani si è messo a produrre camici, la Ferrari respiratori, Gucci mascherine e Bulgari soluzioni disinfettanti. L'alta gamma al servizio della comunità. Marchi premium anche sotto il profilo etico. Con **Matteo Lunelli**, presidente di Altagamma e di Cantine Ferrari, abbiamo analizzato questa momento di emergenza.
«Il nostro settore - racconta Lunelli - sta dimostrando un forte legame con le comunità e i territori. Sono numerosi gli esempi di soci di Altagamma che hanno riconvertito la produzione o che hanno fatto donazioni mirate. Al momento le cifra è di 33 milioni di euro. Un segno di attenzione da parte di tante aziende che si sono messe al servizio della collettività. Sono molto orgoglioso di quanto è stato fatto e si sta facendo».

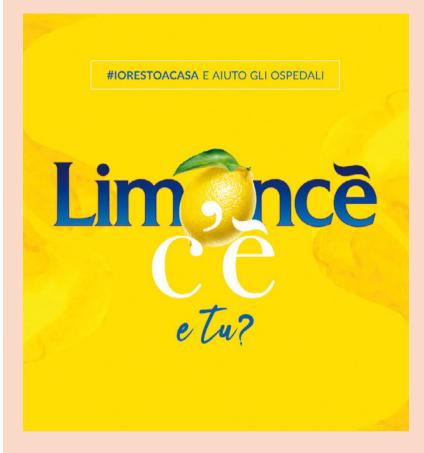
Una sostenibilità sociale ed economica di valore, ma anche di grande impatto emotivo. «Certo - puntualizza Matteo Lunelli - le aziende di Altagamma stanno esprimendo un portato valoriale dei loro marchi, brand premium di cui il consumatore ha una profonda consapevolezza. Richiede, infatti, eccellenza in tutto: nel rispetto del territorio e dell'ambiente, nel rapporto con i dipendenti e fornitori. Una sostenibilità complessa e completa. A questo proposito, le aziende di Altagamma, solide e attente, in questo momento hanno la responsabilità e il dovere di proteggere la filiera».
Una filiera che è una catena di produzione, di servizi, di stipendi e di fatture da saldare. Una catena composta anche da imprese più piccole e con le spalle meno larghe che si devono aggrappare allo Stato, perché per reggere questa potente onda d'urto è necessaria una solida base finanziaria. «Stiamo dialogando con il Governo per affrontare l'emergenza - annota Lunelli - e abbiamo chiesto varie misure di protezione. È fondamentale una politica economica immediata e di grandi dimensioni che garantisca la liquidità. Ossigeno anche per impedire la caduta della domanda. Bisogna dare certezze alle famiglie e sostenere con vigore le imprese. Il decreto Cura Italia va nella direzione giusta, ma è ancora inadeguato nelle dimensioni». cod 66480

DA MUTTI 500MILA EURO PER L'OSPEDALE MAGGIORE DI PARMA

Di fronte all'emegergenza Covid-19, anche il Gruppo Mutti ha deciso di dare una mano, devolvendo 500mila euro all'azienda ospedaliero-universitaria di Parma che oggi, come tutte le strutture sanitarie nazionali e regionali, è in prima linea per fronteggiare l'epidemia.
«Abbiamo ritenuto fondamentale intervenire economicamente - ha dichiarato **Francesco Mutti** - a supporto del territorio dove operiamo per dare il nostro sostegno a una struttura d'eccellenza che si trova a lavorare, tutto il giorno, in condizioni d'emergenza». Questo intervento si è reso necessario di fronte ai numeri che l'azienda ospedaliero-universitaria di Parma rileva ogni giorno.
Il Gruppo Mutti, da parte sua, è anche impegnato a garantire la disponibilità del bene primario del cibo, fondamentale come la salute. «Per questo - ha aggiunto Francesco Mutti - oltre all'attivazione di una copertura assicurativa extra relativa al Covid-19 per i dipendenti a tempo indeterminato e determinato, abbiamo disposto una maggiorazione del 25% sulla retribuzione di coloro che, anche in questi giorni, stanno permettendo alla nostra azienda e, al Paese stesso, la continuità produttiva. Intendo sia tutto il personale impiegato nel processo produttivo e nella logistica, sia i soggetti cooperativi del nostro indotto». cod 66232

OROGEL DONA 800MILA € AD OSPEDALE E CARITAS DI CESENA

Tra le numerose forme di sostegno che da più parti si stanno attivando, si inserisce l'iniziativa del Gruppo Orogel, azienda italiana attiva nel settore di prodotti surgelati fondata a Cesena, che tramite la propria Fondazione onlus Fruttadoro Orogel F.OR. ha deciso di donare per l'emergenza 800mila euro. La parte più considerevole dell'offerta è destinata all'Ospedale Maurizio Bufalini di Cesena per l'acquisto di macchinari e attrezzature necessari a rendere funzionale e operativo il reparto di terapia intensiva; la restante parte viene invece donata alla Caritas di Cesena.

«Questa azione è coerente con l'impegno quotidiano di Orogel - spiega il presidente del Gruppo **Bruno Piraccini** - da sempre vicino ai bisogni e alle necessità del nostro territorio ove ha le proprie radici e ove trae la maggior parte delle risorse operative dei propri stabilimenti. Siamo consapevoli che da più parti le condizioni di lavoro nelle strutture ospedaliere sono veramente difficili e questa emergenza sta mettendo a dura prova interi reparti e il personale addetto. Per questo abbiamo voluto sostenere l'Ospedale della nostra città nell'acquisto di macchinari utili a combattere il virus e poter aiutare le persone che soffrono». cod 65899

LIMONCÈ C'È E ATTIVA LA SOLIDARIETÀ UN AIUTO CONCRETO AGLI OSPEDALI

Nel momento forse più critico per l'Italia dal dopoguerra, il mondo della ristorazione italiana, uno dei comparti che risente in modo significativo delle conseguenze dell'emergenza coronavirus, scende in campo per dare un sostegno concreto agli operatori e alle strutture sanitarie in difficoltà.

Limoncè, il limoncello più amato dagli italiani e non solo, tra i marchi storici di casa Stock, non è rimasto a guardare e ha deciso di supportare l'iniziativa "**#iorestoacasa e aiuto gli ospedali**", una raccolta fondi, lanciata da Italia a Tavola e alcuni dei più noti cuochi italiani sul portale GoFundMe, a sostegno delle unità di terapia intensiva dell'Ospedale Papa Giovanni XXIII di Bergamo e dell'Ospedale Spallanzani di Roma, in prima linea nella lotta al coronavirus.

"Perché la passione per la cucina ci unisca ancora di più in una battaglia che ci riguarda tutti": così recita il sobrio ma incisivo post pubblicato sulla pagina Facebook di Limoncè trasformando la convivialità, di cui il brand è simbolo, in qualcosa di più necessario oggi: la solidarietà, per essere vicini anche in una situazione che ci vuole tutti lontani.

Limoncè accompagna il dopo pasto degli italiani da oltre 35 anni con una ricetta tipica della tradizione, realizzata con ben 900 grammi per litro di scorze dei migliori limoni italiani, senza aggiunta di conservanti, coloranti e aromi artificiali, nel pieno rispetto della genuinità. cod 66571

BRACCA E PINETA, BONUS DEL 15% PER I DIPENDENTI BERGAMASCHI

La bergamasca è la zona più colpita in Italia dal coronavirus, ecco perché l'impegno dei dipendenti che ancora si adoperano nella produzione di beni essenziali, come l'acqua, merita di essere premiato. Questo il pensiero che sta alla base del gruppo bergamasco leader nella produzione di acque minerali, che ha deciso di riconoscere un bonus del 15% della retribuzione lorda giornaliera (relativo a tutte le giornate lavorate nel mese di marzo) ai suoi dipendenti degli stabilimenti Bracca a Zogno e Pineta a Clusone. Un riconoscimento che si aggiunge al bonus di 100 euro già stabilito dal dpcm del 22 marzo 2020 per tutti gli addetti che stanno garantendo la continuità dell'operatività aziendale e che si affianca al rafforzamento delle procedure di sicurezza e prevenzione già messe in atto dall'azienda per fronteggiare l'emergenza Covid 19.

Il Gruppo Acque Minerali Bracca e Pineta, che rientra nella categoria di industrie alimentari ritenute di natura "essenziale" dal Decreto ministeriale dello scorso 22 marzo, ha applicato sin dal 9 marzo 2020 tutte le procedure necessarie a prevenire il contagio da coronavirus attraverso protocolli aziendali, informative a dipendenti trasportatori e clienti, modifica degli orari di turnazione così da evitare assembramenti di personale, fornitura dei dispositivi di protezione individuale necessari ad evitare il contagio e disinfezione della totalità degli stabilimenti a cura di un'impresa esterna specializzata.

«Questa battaglia si vince insieme, in fabbrica e nei comportamenti individuali - ha affermato **Luca Bordogna**, amministratore delegato del Gruppo - con le attenzioni che abbiamo messo in atto negli stabilimenti vogliamo contribuire a difendere noi, le nostre famiglie, le nostre valle e non ultimo il nostro lavoro. cod 66246

ANCHE FERRARELLE AIUTA GLI OSPEDALI 200MILA EURO TRA BRESCIA E NAPOLI

Il Gruppo Ferrarelle ha deciso di devolvere una somma di 200mila euro a sostegno degli ospedali. In particolare questa cifra sarà distribuita tra l'ospedale Cotugno di Napoli e la raccolta fondi #aiutiAMOBrescia.

Una scelta immediata, quella del gruppo, ed efficace per rispondere alle necessità del momento. La scelta degli enti a cui devolvere il denaro non è casuale, sono le strutture ospedaliere che risiedono nei territori della produzione aziendale.

Una ripartizione equa tra le due realtà, il Cotugno di Napoli e gli Spedali di Brescia (che ad oggi riscontra un fortissimo aumento di casi positivi).

Un gesto semplice che testimonia però l'impegno concreto di Ferrarelle, che da sempre entra nelle case degli italiani con i suoi prodotti, arricchendo ogni sua goccia d'acqua con un senso di responsabilità sociale.

Un impegno che si traduce in attenzione verso il territorio e verso le persone, verso l'innovazione e verso il futuro. cod 65870

NAPISAN DONA 250MILA € PER LA TERAPIA INTENSIVA DEL SAN RAFFAELE

Napisan, brand italiano parte del gruppo Reckitt Benckiser, ha voluto rispondere ai bisogni degli ospedali lombardi supportando l'Ospedale San Raffaele di Milano nell'ampliamento dei posti in terapia intensiva e semi-intensiva con una donazione di 250mila euro.

Allo stesso tempo il brand ha deciso di avviare una partnership scientifica con l'Università Vita-Salute San Raffaele per un importante progetto di educazione alle corrette pratiche d'igiene.

Per stimolare la consapevolezza sul tema nelle fasce più giovani, Napisan ha anche dato vita a "Igiene Insieme", un'iniziativa volta a educare le coscienze collettive, partendo dai banchi di scuola, sull'importanza dell'igiene sia in termini di cura di sé sia in termini di responsabilità sociale. cod 66055

BIRRA PERONI AIUTA L'HORECA CREDITO AGEVOLATO PER I LOCALI CHIUSI

Da oltre 170 anni al fianco degli italiani, Birra Peroni in questo momento di emergenza ha deciso di sostenere i distributori del canale Horeca, maggiormente colpiti dalla chiusura di bar, ristoranti, pub e pizzerie a causa dell'emergenza sanitaria dovuta alla diffusione del coronavirus. Nella speranza e in attesa che tutte le attività possano presto riaprire le porte, Birra Peroni ha deciso di mettere in campo delle misure per un valore totale di 20 milioni di euro, per aiutare concretamente i clienti. In particolare, sono state attivate delle agevolazioni al credito commerciale che permetteranno di dilazionare i pagamenti di 60 giorni rispetto alla naturale scadenza.

«Stiamo vivendo un momento estremamente difficile dal punto di vista sanitario ma anche economico, per questo abbiamo bisogno di uno sforzo collettivo - dichiara **Enrico Galasso**, amministratore delegato di Birra Peroni - e di una visione di lungo termine che guardi non solo a questo momento di crisi, ma anche a ciò che servirà per rimettere in piedi la filiera. Per questo abbiamo deciso di rivolgerci direttamente ai distributori di bevande che in questo momento stanno subendo in maniera molto forte gli effetti della chiusura di tutti i locali pubblici. In parallelo stiamo dialogando con la Gdo per rispondere insieme alle difficoltà e continuare a servire i nostri clienti. A questa iniziativa seguiranno nei prossimi giorni altri progetti, promossi da Peroni e Nastro Azzurro, a sostegno delle donne e degli uomini che fino a qualche giorno fa lavoravano per dare vita ai nostri prodotti all'interno delle strutture ricettive che oggi sono in difficoltà e spesso senza un lavoro».

«"Birra Peroni chiAma l'Italia" è la campagna di comunicazione attraverso la quale la nostra azienda comunica tutte le iniziative a sostegno del nostro Paese - conclude Galasso - ma ora è l'Italia che chiama Birra Peroni. Questo è un piccolo contributo che ci auguriamo possa aiutare i nostri clienti in questa prima fase e a ripartire al termine dell'emergenza». cod 66202

DA CIR FOOD DUE TONNELLATE DI CIBO PER "AZIONE SOLIDALE"

Ferma ormai da settimane l'attività nelle mense scolastiche e nei ristoranti aziendali, l'attività di Cir Food non si arresta. La Cooperativa italiana di ristorazione continua ad operare infatti all'interno degli ospedali e ha potenziato il servizio dei pasti a domicilio.

Inoltre, grazie alla piattaforma Quanta Stock & Go, soluzione centralizzata per la supply chain sostenibile, è stato evitato ogni genere di spreco alimentare, proseguendo la collaborazione con l'Associazione Solidarietà "progetto Azione Solidale", cui Cir Food ha donato circa due tonnellate di materie prime, utilizzate per la preparazione di oltre 2.500 pasti per i più bisognosi. Infine, sono stati attivati nuovi strumenti di food delivery per raggiungere tutti coloro che ne hanno bisogno, come gli anziani soli in casa.

«Il nostro ringraziamento - afferma **Chiara Nasi**, presidente Cir Food - va alle nostre persone che ogni giorno continuano a lavorare nelle realtà che sono aperte e alle donne e agli uomini che in situazioni di grande emergenza, garantiscono i servizi di ristorazione essenziali nelle strutture ospedaliere e sociosanitarie». cod 66018

MOSSI 1558 SOSTIENE L'EMERGENZA UN WINE BOX CHE AIUTA LA SANITÀ

La casa vinicola ha aderito al progetto #iorestoincantina proponendo una selezione di bottiglie a un prezzi speciale consegnata in tutta Italia. Il 10% delle vendite sarà devoluto all'Azienda sanitaria di Piacenza. cod 66461

NASTRO AZZURRO, RACCOLTA FONDI PER I LAVORATORI DI BAR E RISTORANTI

L'azienda ha lanciato l'iniziativa sui social, in collaborazione con la Fipe, con l'hashtag #unabirraperdomani, per sostenere gli addetti del settore della ristorazione e ha già donato 250mila euro. cod 66272

ENGINE, IL GIN DELLA SOLIDARIETÀ UN DRINK A CASA CHE VALE TANTO

Ordinando il Kit Engine Oil inclusive verrà consegnata una speciale confezione per realizzare un home-cocktail. I profitti delle vendite saranno destinati alla raccolta fondi per l'Ospedale Papa Giovanni XXIII di Bergamo. cod 66395

ESSELUNGA DONA 1,2 MILIONI GRAZIE AGLI ACQUISTI DEI SUOI CLIENTI

Esselunga, grazie alla solidarietà dei suoi clienti, dà un ulteriore aiuto agli ospedali colpiti dall'emergenza. In totale, la cifra raggiunta per la donazione è pari a 1,2 milioni di euro. Questo grazie all'iniziativa che la catena di supermercati ha promosso tra i 5,5 milioni di possessori della Carta Fidaty: chi aderisce al programma fedeltà ha la possibilità di sostenere le realtà sanitarie impegnate in prima linea nella lotta al Covid-19. Per ogni 500 punti Fidaty che i clienti hanno scelto di utilizzare a sostegno dell'iniziativa, Esselunga ha donato 5 euro. cod 66591

QUINDICIMILA UOVA DI PASQUA IL DONO DI ICAM AGLI OSPEDALI

Icam, azienda produttrice di cioccolato di alta qualità e semilavorati del cacao, ha donato oltre 15mila uova di Pasqua ad alcune delle strutture ospedaliere italiane, per regalare un momento di dolcezza a tutto il personale medico-sanitario, ai ricoverati e ai loro familiari in questo difficile momento di emergenza Covid-19. cod 66595

ROBIOLA DI ROCCAVERANO DOP PROGETTI PER RIDARE FIATO AL TURISMO

Il Consorzio di tutela ha avviato una serie di iniziative che vedono il prodotto come capofila per creare eventi, finito lo stato di emergenza, in grado di promuovere l'intero sistema turistico dell'area piemontese nelle Province di Asti, Alessandria e Cuneo. cod 66074

Debic

"PER ESALTARE GLI INGREDIENTI E NON COPRIRNE IL GUSTO HO BISOGNO DI UNA
PANNA PERFETTA"

Luca Montersino
ALBA

100 YEARS DEBIC

Chef, imprenditore, docente, autore.
Luca Montersino è forse il protagonista più eclettico della ristorazione contemporanea. Per questo sceglie la versatilità di Culinaire Original Debic per primi e secondi piatti, zuppe e salse. Una panna da cucina incredibilmente cremosa che non coagula, non si separa e garantisce un tempo di rappresa molto veloce.
L'Originale, nata dai 100 anni di esperienza Debic.
Vuoi creare piatti meravigliosi come Luca?
Scopri di più su Debic.it

Debic. Per le mani dei professionisti.

LE AZIENDE SI *RIORGANIZZANO*

La quotidianità è statica. La vita di tutti ha subito una brusca sterzata. Isolamento sociale, distanze di sicurezza da mantenere quando le necessità impongono l'uscita di casa, il comparto Horeca sotto chiave con lo spiraglio del servizio delivery solo per pochi (ma in aumento), approvvigionamenti alimentari garantiti da Gdo e negozi di quartiere. Smart working per chi può. Il mondo delle imprese dell'agroalimentare viaggia a ranghi serrati. Vive la quotidianità in prospettiva e le iniziative, davvero ad ampio raggio, non mancano. Su ogni fronte. Premi di produzione, aumenti di stipendio, polizze assicurative sono stati i primi segnali di un'attenzione ai propri dipendenti che si è spostata ai finanziamenti alla clientela in difficoltà, con il fiato molto corto. Si cerca di proteggere le filiere. L'emergenza sta delineando nuovi scenari, che si modellano su momenti di formazione gratuiti online per gli operatori o sullo spostamento dell'offerta dal canale b2b al b2c. Il consumatore è al centro della scena. Un consumatore, già provato dalla clausura, che riceve un aiuto dalla grande distribuzione se naviga in cattive acque. Un segnale non scontato di tutela per le fasce più deboli.

Una gestione polimorfa dell'emergenza che vede in molti casi interpretare in presa diretta un oggi che è già domani. Investimenti in strutture, in tecnologia e attrezzature "intelligenti" stanno dimostrando in questi giorni il peso significativo dei concetti di valore aggiunto e servizio. Un'attenzione alle esigenze dei mercati, ma anche innovative aperture a canali in precedenza periferici rispetto al core business. La reazione al Covid-19 sta tratteggiando un panorama imprenditoriale dinamico e composito che sta rispondendo con bordate di solidarietà, intuizioni e visioni strategiche ad alta definizione.

Il mondo delle imprese italiane, da nord a sud, sta contrastando la crisi innescata dal Coronavirus con modalità differenti, tutte di valore, cercando anche di riorganizzarsi nell'ottica del "dopo emergenza"

Di seguito una sintesi di alcune delle più importanti iniziative. Nelle pagine seguenti, gli approfondimenti di singoli casi.

È importante che ogni locale si interroghi sul tipo di servizio che può realmente offrire, anche in base alle attrezzature di cottura di cui dispone. Attrezzature che giocano un ruolo fondamentale nella gestione delle emergenze e nell'organizzazione di una produzione diversificata. Rational, con il forno combinato SelfCookingCenter e il multifunzione VarioCookingCenter, è già su questa strada.

Chi produce beni di prima necessità continua a farlo, con tutte le doverose attenzioni, mentre ristoranti, pizzerie, panifici e pasticcerie si stanno attrezzando per fornire servizi a domicilio, adattandosi alla nuova situazione con tutta la flessibilità possibile. I generatori di lievito madre Esmach producono lievito madre pronto all'uso in qualsiasi momento della giornata, senza dover sottostare alle classiche rigorose operazioni di gestione.

Esselunga ha deciso di potenziare l'agevolazione dei buoni spesa aggiungendo uno sconto del 15% sulla spesa complessiva. Ha anche attivato una corsia preferenziale in tutti i suoi negozi per favorire l'accesso agli over 65, alle persone diversamente abili e alle donne in gravidanza.

La produzione di farina non si arresta. I mulini si adattano all'emergenza e rispondono alla do-

manda in crescita della grande distribuzione. In prima linea aziende di rilievo quali Molino Pasini, Agugiaro&Figna Molini, Molino Quaglia, Molino Dallagiovanna, Molino Grassi. Molini Pivetti, che ha adottato misure contenitive del virus fra i suoi lavoratori già da settimane, porta avanti la propria attività dando continuità nel rifornimento del cereale e nella distribuzione di farine.

Longino & Cardenal si adegua all'emergenza Coronavirus: l'azienda ha lanciato un nuovo canale di vendita, in questo caso B2C, che per la prima volta dà accesso ai suoi prodotti d'élite anche ai consumatori privati.

Calvisius, il caviale made in Italy, ha lanciato Calvisius Spring Edition, una confezione speciale da 50 g in edizione limitata solo per l'e-commerce.

Bofrost ha attivato per due mesi una serie di misure destinate ai dipendenti e ai collaboratori di tutta Italia.

Il pastificio Giovanni Rana ha aumentato gli stipendi ai suoi dipendenti del 25% per ogni giorno lavorato e ha previsto un ticket mensile straordinario di 400 euro per le spese di babysitting.

Bacardi-Martini ha lanciato la campagna #RaiseYourSpirits, un'iniziativa per aiutare bar e bartender. Il Gruppo Bacardi ha inoltre convertito parte della produzione per fornire materie prime che consentiranno la produzione di disinfettanti per le mani.

Il Gruppo Celli ha acquisito il 30% del capitale di T&J Installations Ltd, con un'opzione call per il restante 70%.

Per venire incontro ai propri consumatori e permettere loro di godere dell'esperienza di un ottimo caffè, Julius Meinl ha deciso di azzerare le spese di spedizione del suo shop online fino alla fine di aprile.

Valdo Spumanti ha messo in atto provvedimenti di emergenza per il lavoro dei suoi dipendenti; ha organizzato il lavoro da casa e dove non era possibile ha attribuito spazi individuali al personale dell'azienda.

Madama Oliva ha deliberato di dare un bonus extra ai suoi lavoratori come premio per la grande dimostrazione di collaborazione, abnegazione, spirito di sacrificio e massima disponibilità nello svolgimento della produzione.

DAL TAVOLO AL SERVIZIO A DOMICILIO

RATIONAL IN AIUTO AI RISTO-DELIVERY

Molti ristoranti si stanno chiedendo come comportarsi in queste settimane, per far fronte a una situazione difficile. Come da decreto infatti, bar, ristoranti e altre attività di vendita e somministrazione sono chiusi a causa dell'emergenza Covid-19. Ecco allora che il delivery si pone con una duplice importante valenza: da un lato per i cittadini, ai quali è chiesto di uscire il meno possibile da casa, ma che possono aver voglia del proprio piatto preferito o comunque di un pasto un po' particolare; dall'altro per i ristoratori, che possono così ammortizzare il duro colpo dovuto alla mancanza di clienti ai tavoli.

«Al di là dell'emergenza attuale, se ben pensiamo, il delivery rappresenta in un certo senso una naturale evoluzione di un mondo sempre più digitale e interconnesso - ha affermato **Enrico Ferri**, amministratore delegato di Rational Italia - specialmente per alcuni tipi di locali o di catene ristorative, nelle grandi città, dove questo tipo di servizio è ormai consolidato. E soprattutto per i più giovani, per i quali è normale scegliere il proprio piatto attraverso lo smartphone e riceverlo direttamente a casa».

Ovviamente serve però un'attenta organizzazione: oltre al rispetto delle misure precauzionali e i requisiti igienico-sanitari previsti dal decreto, alla separazione tra i locali destinati alla preparazione del cibo e quelli in cui si ritira, al mantenimento della distanza di sicurezza interpersonale di almeno un metro e all'assenza di contatto diretto in tutte le fasi, compresa la consegna, è importante che ogni locale si interroghi sul tipo di servizio che può realmente offrire, anche in base alle attrezzature di cottura di cui dispone.

«Abbiamo notato come i nostri clienti abbiano reagito in maniera rapida alla situazione adattandosi alle nuove condizioni con estrema flessibilità - ha spiegato **Antonio Stea**, national corporate chef di Rational - sicuramente anche le attrezzature giocano un ruolo fondamentale nella gestione delle emergenze e nell'organizzazione di una produzione diversificata».

Sempre più cucine sono dotate del forno combinato SelfCookingCenter, dell'apparecchio multifunzione VarioCookingCenter, che funziona con calore per contatto, o di entrambi. Insieme coprono il 90% di tutte le applicazioni convenzionali: arrostire, grigliare, friggere, cuocere al vapore, di notte, a pressione, a bassa temperatura o con il sottovuoto. Ciò consente di reagire in modo flessibile ai cambiamenti, ad esempio nel menu, senza dover sostituire l'attrezzatura da cucina. Servizio di consegna a domicilio significa anche orari di lavoro diversi. Anche i ristoranti si devono adattare alle nuove fasce orarie e dovrebbero essere preparati a realizzare la pre-produzione anche di notte. Entrambi i dispositivi Rational hanno soluzioni intelligenti con processi di cottura che funzionano nelle ore notturne. Il cuoco può, per esempio, posizionare la carne nell'apparecchio il giorno prima e la mattina successiva troverà un tenero arrosto cotto alla perfezione. «Questo metodo consente di risparmiare tempo e fatica», ha affermato Stea. Un importante vantag-

gio competitivo, soprattutto quando si devono contenere i costi.

Inoltre, ha aggiunto Antonio Stea, «con SelfCookingCenter e VarioCookingCenter, è possibile pre-produrre comodamente in anticipo e preparare la quantità necessaria di cibo pronto per il consumo solo quando richiesto. In Rational, questo processo viene chiamato Finishing».

La mise en place avviene anticipatamente ed è possibile riportare in temperatura di servizio gli alimenti in pochissimo tempo con una qualità elevatissima grazie al processo intelligente del Finishing. Il cibo esce come appena preparato grazie alla perfetta regolazione del punto di rugiada.

Perché, anche se le porte dei ristoranti sono chiuse, non significa che i clienti debbano rinunciare ai nostri piatti. Dopotutto, anche nei momenti peggiori, le persone devono nutrirsi e in questo periodo di costrizione, mangiare il proprio piatto preferito aiuta tutti a essere più ottimisti.

cod 66062

ESMACH VICINA AI PANIFICATORI PER NON RINUNCIARE ALLA QUALITÀ

Sono settimane delicate, queste, in cui, per decreto, attività come panifici, pizzerie, ristoranti e in generale attività di vendita e somministrazione in Italia sono chiusi. Chi produce beni di prima necessità continua a farlo, con tutte le doverose attenzioni, seguendo le misure precauzionali stabilite dal decreto ministeriale; ristoranti, pizzerie, panifici e pasticcerie si stanno invece attrezzando per fornire servizi a domicilio, adattandosi alla nuova situazione con tutta la flessibilità possibile, magari con orari diversi o personale ridotto.

L'organizzazione di attività di questo tipo può essere complicata, soprattutto quando si parla di panificazione e di lievito madre, di prodotti quindi che richiedono attenzione, dedizione e costanza. Il primo pensiero potrebbe essere quello di mettere da parte la qualità e ricorrere a prodotti surgelati o precotti, concentrandosi su alimenti di più facile produzione. Ecco che in casi come questi le attrezzature nel proprio laboratorio o in cucina possono dare un importante aiuto, permettendo ai professionisti del settore di mantenere inalterati gli alti standard qualitativi a cui sono abituati, anche in tempo di crisi. Parliamo per esempio di come mantenere il lievito madre liquido. **Stefano Bongiovanni**, bakery chef specializzato negli impasti a lievitazione naturale, racconta la sua esperienza: «Ho un panificio da 16 anni, ma ho sempre avuto difficoltà a gestire il lievito madre, perché si tratta di un processo particolare a cui bisogna dedicare tanta attenzione. Da anni ormai lavoro con Esmach, e con questa evoluzione tecnologica ho potuto migliorare la condizione della mia vita e della mia organizzazione aziendale, e soprattutto della mia gestione del lievito madre, che è diventata estremamente più semplice».

I generatori di lievito madre Esmach producono lievito madre pronto all'uso in qualsiasi momento della giornata, senza dover sottostare alle classiche rigorose operazioni di gestione. Assicurano quindi un notevole risparmio di tempo e di risorse: niente infatti viene sprecato, perché si producono solo le dosi necessarie all'effettivo consumo.

I prodotti che si ottengono con l'utilizzo del lievito madre liquido naturale sono consistenti, ricchi, profumati e facilmente digeribili. Non dimentichiamo che il nostro benessere fisico ed emotivo dipende in buona parte da ciò che il nostro organismo assorbe. Un'alimentazione sana, equilibrata e genuina può aiutarci a mantenere un po' dell'ottimismo di cui abbiamo bisogno in momenti come questo. cod 66240

LONGINO, CONSEGNE A DOMICILIO E RACCOLTA FONDI PER IL 118 LOMBARDO

Anche Longino & Cardenal si adegua all'emergenza coronavirus: l'azienda punto di riferimento per l'alta ristorazione nazionale ed internazionale nella ricerca, selezione e distribuzione di cibi rari e preziosi ha lanciato un nuovo canale di vendita, stavolta B2C, che per la prima volta dà accesso ai suoi prodotti d'élite anche ai consumatori privati. Longino & Cardenal dimostra con un'iniziativa messa in piedi in tempi record che le grandi aziende del food possono fare la differenza per mantenere vivo il mercato.

«Ho sempre pensato - ha detto **Riccardo Uleri**, presidente e ad di Longino & Cardenal - che sarebbe stato bello rendere disponibili i nostri prodotti anche ai privati, ad appassionati di cibo e di ristoranti, che amano cucinare anche a casa propria, condividere prodotti e ricette con familiari e amici. Oggi, nel contesto di questa emergenza sanitaria, abbiamo finalmente avviato la distribuzione dei nostri prodotti agli amici e agli amici degli amici».

Per offrire un contributo concreto alla lotta contro l'epidemia Covid 19, Longino & Cardenal, già attivo in molteplici progetti di impatto sociale, ha avviato su GoFundMe una raccolta fondi in sostegno di Areu (Azienda Regionale Emergenza Urgenza) Regione Lombardia, impegnata nella gestione del 118 e nel fornire h24 assistenza a coloro che sono stati colpiti dal virus. Allo scopo di dare un primo importante impulso all'iniziativa, Longino ha deciso di effettuare una prima donazione di 10mila euro, promuovendo la raccolta in primis presso i propri clienti e fornitori. cod 66028

BOFROST, BONUS AI LAVORATORI

Un milione di euro per riconoscere l'impegno dei propri 2.400 lavoratori nel garantire un servizio essenziale in questo periodo difficile: Bofrost, una delle aziende italiane leader nella consegna a domicilio di specialità surgelate, con sede a San Vito al Tagliamento (Pn), ha attivato per due mesi una serie di misure destinate a tutti i dipendenti e collaboratori di tutta Italia.

«Un riconoscimento concreto - ha spiegato l'amministratore delegato di Bofrost Italia, **Gianluca Tesolin** - per lo straordinario impegno messo in campo da tutti in questo periodo di elevatissima domanda di consegne a domicilio di prodotti alimentari. Da parte di ogni singolo lavoratore non è mai venuta meno la disponibilità a garantire, in tutta Italia, quello che in queste settimane si è rivelato un servizio essenziale per coloro che sono impossibilitati a fare la spesa nei negozi fisici».

L'azienda ha investito in totale 1 milione di euro netto direttamente in busta paga con bonus che saranno erogati per i mesi di marzo (retroattivamente) e aprile. cod 66431

Laurent-Perrier

BRUT MILLÉSIMÉ
2008

RARAMENTE MILLESIMATO

UN BUON CAFFÈ, A CASA COME AL BAR JULIUS MEINL, LA SPEDIZIONE È GRATIS

In questo periodo è bello riscoprire i piccoli piaceri del restare a casa. Tra questi, anche un buon caffè: l'azienda di caffè viennese spedisce, per una spesa superiore a 30 euro, i suoi prodotti a casa gratuitamente. cod 66365

GIOVANNI RANA AUMENTA GLI STIPENDI E ASSICURA I SUOI DIPENDENTI

Il pastificio ha deciso di premiare con il 25% del salario in più i lavoratori che in queste settimane di emergenza stanno garantendo la produzione dell'azienda. Deciso un piano d'intervento di 2 milioni di euro. Stipulata anche una polizza per risarcire i dipendenti che eventualmente risultassero positivi al test del coronavirus. cod 66171

VALDO SPUMANTI, SMART WORKING E PREMIO AL LAVORO DEI DIPENDENTI

L'azienda storica di Valdobbiadene (Tv) prosegue la produzione e premia i suoi lavoratori «come farebbe un buon padre di famiglia»: un contributo di 700 euro a ciascuno e, qualora si ammalassero, un'indennità. cod 66271

MADAMA OLIVA DÀ IL BUON ESEMPIO PREMIA E ASSICURA I SUOI DIPENDENTI

Le aziende premiano l'impegno dei propri collaboratori. Madama Oliva, leader italiano nel settore delle olive fresche confezionate, ha deliberato di dare un bonus extra ai suoi lavoratori come premio per la grande dimostrazione di collaborazione e massima disponibilità nello svolgimento della produzione, nel pieno rispetto delle misure di sicurezza richieste dai decreti del Governo. cod 66367

BACARDI-MARTINI AIUTA I BAR CON FINANZIAMENTI DIRETTI

Attraverso la campagna #RaiseYourSpirits, l'azienda ha individuato i primi 150 locali e 45 professionisti, cui saranno versati contributi per fare fronte all'emergenza. Stanziati complessivamente 1,5 milioni di euro. cod 66562

CALVISIUS, UN'EDIZIONE LIMITATA PER PORTARSI IN CASA LA PRIMAVERA

Il caviale Calvisius Spring Edition è caratterizzato da un gusto morbido, che ricorda il mare solo nelle componenti più delicate, perfetto in accompagnamento a bollicine Brut o Satèn. La lattina è disponibile fino ad esaurimento scorte solo per l'e-commerce italiano (**www.calvisius.it/calvisius-spring-edition-304.html**). cod 66403

PIZZA ALLA ROMANA

La miscela dedicata ai professionisti della pizza alla romana in pala o in teglia ad alta idratazione

Dalla selezione di ingredienti di altissima qualità, Pivetti ha creato il prodotto ideale per realizzare **una pizza dal sapore intenso**, dall'irresistibile **leggerezza, croccantezza e perfetta per le alte idratazioni.**

Innovazioni che nutrono le tradizioni

comunicattive.it

www.molinipivetti.it @molinipivetti @molinipivetti

I MAESTRI RACCONTANO...

PENSIERI POSITIVI

di ***Fabio Di Pietro***

Poiché vogliamo che questa rubrica possa trasmettere energia utile per chi vive dal punto di vista umano ma anche professionale momenti di profondo sconforto, 5-Hats con questo articolo vuole fornire una chiave di lettura importante. Abbiamo raggiunto telefonicamente tre Maestri che possono essere le voci di questo movimento e che rappresentano, vista la loro esperienza e sagacia, fonti di ispirazione per la ripresa in Italia.

Maria Antonietta Taticchi è un'artigiana perugina che ha legato la sua arte alla ceramica. Le abbiamo chiesto come si può cercare uno spiraglio di luce oltre il buio e cosa la spinge ad essere proprio oggi ottimista. «Di natura - afferma - sono ottimista! Credo molto nel mio lavoro e credo si siano superati momenti nella storia drammatici come le guerre, la peste, la spagnola, e sono convinta che supereremo anche questa. I miei figli, i più giovani in generale, sono spaventati perché tutto improvvisamente sembra azzerato e il futuro è incerto, ma se riempiamo di senso questo oggi, nonostante quello che ci viene momentaneamente proibito di fare, vivremo meglio il domani: finché c'è vita c'è speranza».

«Questo - prosegue Taticchi - lo devo al fatto che coltivo la mia passione per la pittura fin da bambina. A 16 anni i miei genitori mi portarono in una bottega a Deruta da un Maestro ceramista: da lì mi sono sempre rapportata all'arte, così come alle difficoltà della vita, mantenendo l'entusiasmo. Sono nipote di un agricoltore, mio nonno Giuseppe ha dato la sua vita per introdurre innovazione nell'agricoltura umbra». Ci ha raccontato che il nonno le faceva osservare i campi di grano e le vigne; le ha trasmesso l'amore per la campagna e la natura: da qui la predilezione per la pittura di paesaggi sulle sue ceramiche. «Dobbiamo tornare a prestare attenzione al valore delle cose e a quello che siamo, oltre a quello che produciamo. Non dobbiamo più prendere tutto per scontato, ma speriamo di imparare a dare il giusto valore a tutto, compreso ciò che acquistiamo».

Al Maestro del cuoio **Stefano Parrini** piace presentarsi così: «Il mio lavoro è lavorare il cuoio, un materiale usato da secoli che si modella sotto le mani in maniera incredibile e che utilizzo in

5-Hats insieme a Italia a Tavola va alla ricerca delle Maestrie italiane del food&beverage interagendo con trasformatori, produttori o tecnici del settore accostandoli e miscelandoli con arte, architettura, cinematografia, teatro, fotografia, pittura e molto altro.

Tre personalità diverse si raccontano in questo momento di sospensione delle attività, dando consigli e messaggi di speranza. Dobbiamo riscoprire la bellezza della natura, le piccole cose e i rapporti umani

vari modi per creare oggetti di diverso tipo. Grazie al cuoio mi posso esprimere; nei miei oggetti ci sono i miei pensieri e le mie inquietudini e per lavorarlo mi faccio avvolgere dalla musica». Il Maestro Parrini è un vero amante della musica, nel suo laboratorio una melodia non manca mai. «Do libero sfogo a quello che ho dentro e che sento di dover far uscire. Nei miei manufatti ci sono io!».

Come uscire da questo periodo? «Tutto dovrebbe passare da un grosso ripensamento del nostro modo di vivere. Siamo stati ubriacati dall'idea di sentirci onnipotenti, quando in realtà non lo siamo per nulla. Credo che rivedere le nostre modalità sia il segreto che potremmo mettere in atto per uscirne. Pensiamo poi alle cose alle quali ritornare a prestare attenzione: la nostra amata tecnologia, che doveva farci sentire forti e al sicuro, oggi ha dimostrato tutta la sua fragilità. La forza è nelle cose semplici, nelle cose piccole. Come artigiano ho scelto una vita dignitosa, senza inseguire i guadagni facili, e l'ho fatto per scelta, perché credo in questo. Pensiamo a come i genitori "spaventano" i figli: "Se non studi ti mando a lavorare!", come se lavorare fosse una punizione; in realtà il lavoro è qualcosa che ci rende migliori. Dobbiamo tornare a dare valore ai beni durevoli, non a ciò che si usa e poi si butta subito. Questa qualità di un prodotto dovrebbe essere messa in primo piano quando ne scegliamo uno».

Anche al Maestro pasticcere **Dario Loison** abbiamo domandato come si possa essere ottimisti in un momento del genere. «Sono positivo di mio, per carattere, poi ho una responsabilità di stipendi e famiglie dei miei collaboratori, che lavorano con noi da anni e chiedono continuità e risposte e il mio dovere è elaborare nuove strategie, nuovi prodotti, nuove soluzioni per il futuro della nostra pasticceria. Questo mi dà la forza. Il nostro Paese è lento, troppo lento. Forse ora questa emergenza darà l'occasione di imparare a muoversi più celermente. Come artigiani bisogna avere una marcia totalmente diversa rispetto alle istituzioni, siamo abituati ad elaborare nuove strategie velocemente».

Per tornare ad emozionarlo con energia positiva, abbiamo poi parlato di aspetti a lui più cari, come il ritorno al legame fra arte e passione: «L'arte è legata alla passione, allo spirito indomito della ricerca verso i particolari che fanno la differenza, al sacrificio e quindi anche al duro lavoro e al proprio tempo dedicato ad ottenere risultati migliori. Molto spesso l'arte non è riconosciuta nel breve periodo, ci vuole perseveranza. Quando penso al mio dolce, penso a tutto quello che devo trasmettere a chi lo assaggerà, immaginando poi come posso farglielo capire».

Ala luce delle tre interviste, la cosa che sicuramente accomuna questi tre Maestri è il loro invito - una volta caduti i divieti e riaperte le opportunità - a muoversi e ri-scoprire. Il Maestro Loison ci invita a visitare luoghi di arte e cultura, dove quel che conta è l'esperienza immersiva ed emozionale. Il Maestro Parrini ci invita a ricostruire un rapporto con la natura, dando alle occasioni di quotidiana "lentezza" il valore che meritano. La Maestra Taticchi ci invita a visitare la sua Perugia sulle orme del Raffaello, riscoprendo la potenzialità economica e culturale delle botteghe storiche. Questi Maestri, sopravvissuti alle complicate condizioni dell'epoca industriale, sono qui ad indicarci che la vera soluzione nel futuro è il ritorno alla valorizzazione delle botteghe artigiane, dove la vera bellezza è il rapporto umano. cod 66657

MONTERSINO E DI CARLO AMBASSADOR DEBIC

ISPIRAZIONE CONTINUA

L'anniversario dei 100 anni di Debic è incentrato sul lavoro di squadra e mai come in questo momento estremamente difficile, per l'Italia intera e per i professionisti del settore, serve restare uniti. Ora è il momento di stare al sicuro ma questo non significa che si debba fermare anche l'ispirazione. Per questo Debic ha scelto di pensare al futuro con ottimismo e sfruttare il presente per continuare a dare ispirazione a tutti gli operatori del settore, così che possano prepararsi a tornare più forti di prima. Così nasce il progetto **#IspirazioneContinua**, realizzato in collaborazione con grandi nomi del settore e che prevede la diffusione di ricette, tecniche, dirette live e Q&A. Segui i social, Facebook e Instagram, per scoprire i contenuti.

Debic nel corso degli anni si è distinta per l'attenzione posta nei confronti dei professionisti del settore, dalla cura maniacale con cui ha costruito la propria gamma, sapendo coniugare qualità e innovazione grazie a un costante lavoro di ricerca e sviluppo, fino alla creazione di contenuti capaci di ispirare e supportare chef e pasticceri. "Per le mani dei professionisti" non è semplicemente la dichiarazione che accompagna il logo aziendale ma, piuttosto, una dichiarazione di intenti. E nonostante il difficile periodo che tutti stiamo affrontando, l'azienda guarda al futuro con ottimismo. Il 2020 è un anno speciale per Debic, azienda leader del settore lattiero caseario, che proprio quest'anno festeggia i suoi primi 100 anni. In occasione di questo importante compleanno l'azienda ha deciso di dare il via a una serie di collaborazioni ed eventi di prestigio, degni di una ricorrenza eccezionale quale quella del suo primo centenario. Grandi nomi della pasticceria e della ristorazione in-

ternazionale hanno deciso di festeggiare insieme a Debic realizzando ricette esclusive per l'occasione, raccolte nella sezione del sito che ospiterà, settimana dopo settimana, tutte le novità dedicate ai 100 anni. **Luca Montersino** e **Leonardo Di Carlo** sono gli ambassador italiani ufficiali, due Maestri che nel corso degli anni si sono distinti per professionalità, tecnica e creatività e che utilizzano da diversi anni i prodotti Debic in cucina e in laboratorio.

Leonardo Di Carlo e le sue creazioni di pasticceria sono online sul sito Debic a partire da marzo. Il padre della "pasticceria scientifica" ha ideato e realizzato tre nuove ricette con le panne tecniche Debic: "Note di fico" con Panna 35% White, "Cake goloso" con Tenutapiù e "Tocco finale" utilizzando l'amatissima Prima Blanca Debic. Una collaborazione collaudata, quella tra Debic e il Maestro, che fa seguito al progetto Creatività Scientifica realizzato lo scorso anno.

Luca Montersino, volto televisivo e instancabile professionista, nonché Personaggio dell'anno di Italia a Tavola, si occuperà invece delle ricette dedicate alla ristorazione, con la panna da cucina Culinaire Original Debic grande protagonista. Anche in questo caso si tratta di una collaborazione consolidata: già nel corso del 2019 abbiamo avuto l'occasione di scoprire alcune ricette della tradizione rivisitate dal Maestro utilizzando la famosa panna da cucina. In occasione di un anniversario così importante per l'azienda i risultati di questa rinnovata collaborazione saranno sicuramente eccezionali.

La collaborazione con Luca Montersino e Leonardo Di Carlo è indubbiamente il fiore all'occhiello tra le numerose iniziative messe a punto da Debic nel 2020. Tra l'altro, partecipando al concorso "Scan and win" organizzato per l'anno dei festeggiamenti, i professionisti che acquisteranno i prodotti Debic avranno la possibilità di vincere una masterclass dedicata, tenuta proprio da Luca Montersino o Leonardo Di Carlo. Tutte le informazioni e il regolamento completo sono disponibili su Debic100.com.

Le sorprese nel corso dell'anno saranno molte, non vi resta che tenervi aggiornati seguendo i social e il sito dell'azienda. cod 65400

FrieslandCampina Professional
via Paracelso 18 - 20864 Agrate Brianza (Mb) - Tel 039 6072500
www.debic.com/it

I PASTICCERI ITALIANI RICORDANO ALFONSO PEPE

Della Pasticceria Pepe Maestro Dolciere a Sant'Egidio Monte Albino (Sa), piccola cittadina che sorge alle pendici dei monti Lattari, sulla strada che attraverso il valico di Chiunzi porta a Ravello e alla celebre Costiera Amalfitana, per oltre trent'anni è stato "l'artista" indiscusso. Alfonso Pepe classe 1965, inizia quasi per scherzo a esercitare l'arte bianca, lavorando nei mesi estivi in diverse città turistiche come garzone di pasticceria. Il suo interesse diventa progressivamente amore e passione per un lavoro che riesce a coinvolgere anche i componenti della sua famiglia: con i fratelli Giuseppe e Prisco e la sorella Anna apre la Pasticceria Pepe. Una attività che nasce come dimostrazione tangibile che, accanto alla classica pasticceria napoletana, convivono bene dolci nuovi, raffinati, dal gusto delicato e che abbracciano colori e sapori anche di altre regioni.

Nel 1995 Alfonso corona il sogno di entrare a far parte di Accademia Maestri Pasticceri Italiani (AMPI), diventando col tempo un vero "Maestro dei grandi lievitati", tra i primi a sdoganare la stagionalità del panettone. La maestria nella lavorazione e nel mantenimento del lievito madre, la preparazione dell'impasto lievitato, la definizione della forma, le rigorose 36 ore di lievitazione naturale, la lenta cottura e l'abilità nel raffreddamento: il rispetto e l'osservanza di tutte queste regole permettono ad un salernitano di realizzare il migliore dei preparati della tradizione lombarda, unico per fragranza, profumo e sapore.

Questa passione gli fa guadagnare consensi e numerosi premi e riconoscimenti. Vince due volte la "Gazza Golosa" della Gazzetta dello Sport come Miglior Panettone d'Italia. Viene incoronato "Re Panettone" di Napoli nel 2015 e nello stesso anno trionfa a "Una mole di panettoni" a Torino. Slow Food gli conferisce la medaglia d'oro al panettone artigianale, e compare ripetutamente nelle classifiche e selezioni dei migliori panettoni e pandori artigianali d'Italia per il

Gambero Rosso e per altre testate e magazine enogastronomici.

Nel 2017 inizia la ristrutturazione della sua pasticceria, stessa sede ma nuovo locale, un ampliamento che prevede anche una gelateria e un'area aperitivi con posti a sedere. Da allora entrano in scena anche i figli Francesco e Maria. Nel 2019, al World Pastry Stars di Milano, Alfonso Pepe è chiamato a illustrare la peculiare scelta delle materie prime, collegandosi al territorio come valore ed affiancandone l'artigianalità e l'esperienza come fondamento della professione. Ama selezionare gli ingredienti personalmente, dagli agrumi di Sant'Egidio fino ai limoni della Costiera, attraversando i monti Lattari alla ricerca dei migliori latticini e scegliendo personalmente i pomodori dell'Agro nocerino-sarnese. Ama anche le fave di cacao, di cui è un appassionato trasformatore, avendo compiuto diversi viaggi nei Paesi produttori.

Alla notizia della sua tragica scomparsa all'inizio di febbraio, il presidente AMPI Gino Fabbri ha espresso il suo cordoglio pubblicando una fotografia che ritraeva il Maestro Pepe in Madagascar in un orfanotrofio che avevano visitato insieme, a testimonianza del suo buon cuore e spirito caritatevole, unito alla curiosità di scoprire e di portare a Sant'Egidio le novità del migliore cioccolato. Sorridente, disponibile, schietto e con un modo di lavorare senza eccessi né urla, questi sono i tratti fondamentali dell'umanità di Alfonso, che i colleghi di AMPI hanno potuto apprezzare anche nei lavori di gruppo in occasione dei Simposi tecnici e pubblici a cui non è mai mancato, nonostante la malattia. Alfonso Pepe ha frequentato corsi professionali presso Cast Alimenti e l'École in Francia. Ha preso parte ed è stato ospite di trasmissioni televisive come "La vecchia fattoria", "Uno mattina", "La vita in diretta" "Artisti del panettone" stagione 1 su Sky, e "Geo&Geo", ma la sua vera formazione, come amava dire lui, era la scuola quotidiana, quella a cui si dedicava ogni giorno con profonda passione per il suo lavoro.

1995, Iginio Massari si complimenta con Alfonso Pepe per il suo ingresso in AMPI

AMPI ricorda con affetto ed ammirazione l'Accademico e amico che se n'è andato prematuramente. L'Italia ha perso un'eccellenza della pasticceria che da sempre ha contribuito a valorizzare la professione con umiltà, eleganza e passione. Alfonso ha desiderato la giacca e il cappello di Accademia Maestri Pasticceri Italiani ad accompagnarlo nel suo ultimo viaggio, e questo gesto ha generato grande commozione nei Maestri AMPI e nei tanti amici e colleghi presenti alla celebrazione funebre.

Tanti i messaggi di cordoglio che sono apparsi sulla stampa e sui social network: «Oggi se ne va anche una parte di me», ha scritto Iginio Massari sul suo profilo Facebook. Altri ancora: «Alfonso Pepe, da oggi delizierai tutto il paradiso»; «Oggi il mondo della pasticceria ha perso un grande professionista. Io ho perso un amico»; «Le colombe pasquali custodiscono i tuoi segreti»; «Alfonso Pepe per sempre nei nostri cuori». Un altro Maestro AMPI, sfornando una pastiera, ha ringraziato per la ricetta ricevuta da Alfonso. «Raccontare i dolci, soprattutto panettoni e colombe, sarà meno bello», hanno scritto giornalisti e critici gastronomici. cod 65419

IL RISTORANTE DIVENTA PASTICCERIA

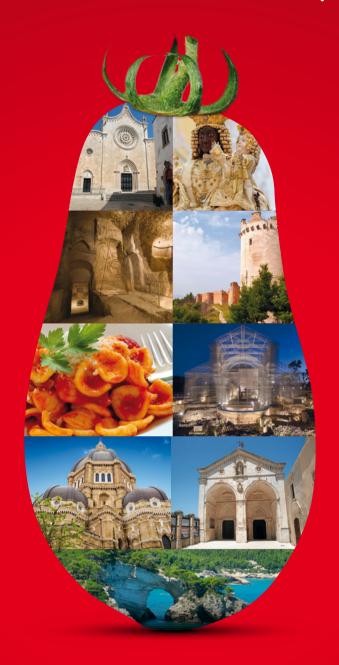
di ***Monica Di Pillo***

C'è chi lo chiama dessert bar e chi dessert dining show, chi sweet restaurant e chi dessert à la carte. Ma il concept non cambia: trasformare il ristorante in pasticceria o, come alcuni preferiscono, la pasticceria in ristorante. In Italia (in tempi pre-coronavirus) il primo a sposare questa filosofia è stato Federico Rottigni, milanese di 30 anni che si è fatto le ossa al fianco di Ernst Knam, Antonino Cannavacciuolo e Carlo Cracco, affinando la sua sperimentazione in Norvegia. Forte delle sue esperienze, della sua creatività e della sua naturale propensione verso la dolcezza, ha aperto in via Crocefisso, nel centro di Milano, il Dessert Bar Milano.

In questo spazio fonde le sue due passioni: creare e stare a contatto con le persone, che diventano spettatori della sua abilità e inventiva. Il risultato? Dessert che si sostituiscono a dei pasti, in un menu a carta bianca, tra piatti confezionati con tecniche di pasticceria e drink in accompagnamento. «Non abbiate paura di sporcarvi le mani - è il mantra di Rottigni - ma soprattutto non abbiate paura di sognare assieme a noi». Il dessert dining show è su prenotazione, dura un'ora e 40 minuti e si sviluppa su due turni che partono alle 20 e alle 22.15. Due invece i menu degustazione, che variano da tre a quattro portate. Rottigni gioca con i sapori, sempre in equilibrio, e con le sensazioni, dettate anche dall'effetto sorpresa e dai colori delle luci che cambiano in base alle portate. Di ristoranti interamente dedicati ai dessert se ne contano diverse declinazioni all'estero: dal pionieristico Espai Sucre di Jordi Butrón, a Barcellona, alla Room4Dessert del genio di Will Goldfarb, a Bali, fino a una delle novità più recenti che ci porta a Berlino, da Coda, insignito della stella Michelin per la proposta decisamente originale dello chef René Frank. Se la culla del dessert bar è sicuramente spagnola, è però l'Oriente ad aver definitivamente sdoganato questa tipologia di ospitalità. È nato infatti negli anni 2000 Espai Sucre di Jordi Butrón e Xano Saguer, il primo ristorante di dessert al mondo, oggi diventato Essence con qualche deviazione salata e l'esperienza del Bulli dei fratelli Adrià.

> **Tutti i locali sono chiusi temporaneamente per l'emergenza Covid-19, ma è interessante scoprire una delle tendenze che sta prendendo piede nel nostro Pese: mettere in carta solo proposte dolci**

Ma a dare forza e un modello di business internazionale sono stati i locali di Janice Wong a Singapore, in Giappone e a Macao. Il suo 2am:Dessertbar è un'esperienza che oltrepassa i naturali confini tra dolce e salato con piatti innovativi e studiati. La chef ha ricevuto riconoscimenti in tutto il mondo per le sue creazioni, dimostrazione che non è solo una questione di zucchero. Il bar ha una cucina aperta, che offre ai clienti una vista completa della preparazione e incoraggia l'interazione tra i clienti e gli chef. La Wong, vestendo i panni dell'architetto della dolcezza, si è inoltre lanciata nella realizzazione di installazioni edibili: soffitti di marshmallow e pareti ricoperte di caramelle gommose. Sempre in Oriente, altra tappa imperdibile è quella di Will Goldfarb, che a Bali ha trovato la sua ispirazione e ha aperto Room4Dessert: un ristorante con solo dolci in menu. L'esperienza sensoriale in questo angolo di paradiso passa anche attraverso il giardino di erbe aromatiche, che servono a preparare molti dei piatti da gustare su comodi divani. Non è un caso che il claim del Room4Dessert sia proprio: "Rilassati, non farti prendere dal panico, è solo pasticceria". cod 66475

Esportiamo la nostra terra,
le sue bellezze e i suoi sapori.

FUORIMENU

ANTI-SPRECO E MULTICULTURALE LA CUCINA DI JO BARRETT

di ***Nadia Afragola***

Jo **Barrett** è arrivata in Italia per la prima volta nella sua vita lo scorso ottobre. L'abbiamo incontrata ad Host in occasione del Campionato mondiale di pasticceria, gelateria e cioccolateria, molto tempo prima che scoppiasse l'epidemia da coronavirus. «Non mi sarei mai aspettata di rappresentare il mio Paese - ha dichiarato divertita - sono così orgogliosa di aver fatto parte di questa squadra meravigliosa, chiamata a mostrare al resto del mondo quanto sia speciale l'Australia». Jo è una chef con la passione per la pasticceria e al Mondiale è arrivata con un dolce ispirato all'arte aborigena dell'artista Tarissa King. Lavora, insieme al suo fidanzato, lo chef Matt Stone, all'Oakridge Wine Restaurant, nella Yarra Valley.

Cosa fa una chef australiana in Italia?

Ho vissuto giornate pazzesche! Ho partecipato al campionato Mondiale di Pasticceria che se me l'avessi chiesto due anni fa di cosa si trattasse, non sarei stata in grado di rispondere.

Perché ha scelto di specializzarsi in panificazione e pasticceria?

Credo che per essere un bravo capo chef, devi saper fare tutto in cucina. Quindi dopo essermi qualificata come chef, ho iniziato ad interessarmi al mondo della panificazione e della pasticceria. Sto leggendo un libro, scritto dal primo chef del Papa, che parla proprio di questo, di quanto occorra sapere tutto quello che riguarda la cucina. Voglio essere un cuoco completo.

In che direzione va la pasticceria?

È una domanda interessante! In Australia tutto è salato e non abbiamo tanti dolci come li intendete voi. Usiamo tanto la verdura nei nostri dessert mentre nelle competizioni è tutto molto dolce, proprio come qui in Italia quando ti arriva un dessert a fine pasto.

Qual è il piatto che più la rappresenta?

Faccio tanti formaggi e ho imparato tanto sulle stagioni e sul clima favorevole. Serviamo un tipo di formaggio con dei cracker che facciamo con gli avanzi del pane, sempre per la voglia di evitare ogni tipo di spreco. Ecco, penso che sia quello il piatto che mi rappresenta di più: usa la tecnica per trasformare qualcosa che altrimenti verrebbe buttato via.

Parliamo di competizioni. Come gestisce l'ansia?

Quello che succede, succede. Non le prendo mai troppo sul serio. Il Mondiale di Pasticceria però fa storia a sé. Quando si tratta di voti e di graduatorie ovviamente è eccitante ma ricordiamoci sempre che non salviamo vite umane.

Ha in programma altri concorsi?

In questo momento non saprei. Non è una cosa che faccio spesso. Diciamo che questo è stato un bellissimo esperimento.

Chi è Jo Barrett oltre ad essere una pasticcera?

Gestisco un ristorante a Melbourne, insieme al mio compagno Matt. Parliamo di 120 coperti dove serviamo il cibo locale della nostra regione, la Yarra Valley e ogni sorta di cibo tipicamente australiano.

Quando ha scoperto che quello della cucina sarebbe stato il suo mondo?

Credo di essere nata per cucinare. È quello che voglio fare da sempre. Amo il cibo, amo i piccoli produttori, la terra che lo genera e amo il modo in cui il cibo riesce ad unire le persone. Vedi, come adesso che io dall'Australia sono qui, in Italia, a parlare con te di cibo. A 15 anni ho iniziato a lavare i piatti durante le vacanze scolastiche in un bar locale. Poi ho frequentato un Alberghiero e ho iniziato il mio apprendistato a tempo pieno nel 2006. Il resto è storia.

Chef donna in un mondo di uomini.

È un dato interessante che però sta cambiando. C'è sempre una maggiore richiesta di donne nell'alta cucina e questo aiuta il movimento a crescere da un lato e dall'altro è una bella iniezione di fiducia. Per quanto mi riguarda è un onore essere ogni giorno in quella cucina a far da mangiare ad altra gente, nonostante la nostra, la mia... sia "un'industria" dominata dagli uomini.

Maestri della cucina. Quali sono stati i suoi?

Ben Shewry, uno chef australiano che non può che essere un'ispirazione. Per come tratta le persone, gli ingredienti. È stato capace di spingere la sua cucina fino ad arrivare alle radici del nostro paese, lavorando anche con gli aborigeni. L'approccio allo spreco di Jos Becker ha avuto un grande impatto su di me e poi mia nonna, anche lei era una grande cuoca.

Qual è la sua filosofia in cucina?

Semplice: voglio avere il minimo impatto sull'ambiente. Per fare questo serve avere una buona tecnica in cucina, tale per cui, ogni spreco è uno spunto per cucinare altro. Voglio rispettare la storia del mio Paese, della mia cucina, dei miei ingredienti.

Che ruolo ha in cucina oltre ad avere in carico tutto il reparto della pasticceria?

Mi occupo dei formaggi, faccio i dolci, il pane. Con Matt lavoriamo insieme per creare il menu ma la cosa che preferisco seguire sono i formaggi, dalla preparazione, alla selezione, all'impiattamento.

> «Credo di essere nata per cucinare. È quello che voglio fare da sempre. Amo il cibo, amo i piccoli produttori, la terra che lo genera e amo il modo in cui il cibo riesce ad unire le persone»
>
> Jo Barrett

Quanto studio e quanta tecnica c'è in un suo piatto?

Di solito mi viene l'ispirazione da un ingrediente. Magari un contadino mi porta qualcosa di nuovo o un prodotto stagionale e da lì inizia la mia ricerca. Poi essendo una cuoca so cosa farci con quell'ingrediente, so come trasformarlo, senza alterarlo, assicurandomi sempre che abbia ancora il suo sapore originale.

Come sceglie gli ingredienti?

Non sono io a scegliere. Sono le stagioni a fare il loro corso e a mettermi nelle condizioni di usare un prodotto invece di un altro. Uso qualsiasi cosa è disponibile in quella stagione al mercato. Uso tutto ciò che cresce dalle mie parti, tenendo conto anche e soprattutto delle condizioni climatiche. I miei ingredienti arrivano tutti da produttori locali.

Cosa non entrerà mai nella sua cucina e qual è invece l'ingrediente che non mancherà mai?

Non utilizzo mai ingredienti trattati, tipo la purea di frutta. Ciò che non mancherà mai invece sono i latticini di alta qualità, il burro, il latte buono, fresco come le uova, le verdure.

Nel 2020 ha ancora senso parlare di cucina a km 0?

Sì, assolutamente. Probabilmente ha più senso adesso cercare di mangiare il cibo locale, piuttosto che scegliere delle materie prime che devono viaggiare, non poco, prima di arrivare nelle nostre cucine. Quando si spedisce un alimento, servono impacchettamenti speciali e dal mio punto di vista è uno spreco che posso evitare di fare. Se mangi il cibo locale, vai direttamente al produttore a rifornirti e al mercato locale, il cibo non è avvolto nella plastica e non è trattato. Rispettate ciò che mettete nel piatto. Sempre.

Cosa è l'etica per lei?

Vuol dire cucinare e mangiare i prodotti della propria terra. Vuol dire essere consapevoli di quanto danno possa fare lo spreco. Vuol dire provare ad essere una persona migliore. Per sé stessi, per i clienti, i colleghi, i collaboratori. Essere buoni, in pratica... come un piatto ben riuscito!

Pensa che la cucina stellata, gourmet... possa essere sostenibile?

Assolutamente sì! Penso che chi ha la Stella Michelin debba essere ancora più responsabile e consapevole dell'importanza che hanno i suoi gesti. Non penso però che sia sostenibile l'alta cucina ad oggi ma che dovrebbe esserlo.

Nella sua cucina utilizza ingredienti italiani?

Utilizziamo tecniche italiane, quindi abbiamo sempre la pasta in carta ma la

Jo Barrett con il fidanzato Matt Stone, anche lui chef

facciamo noi, a mano. Matt e io adoriamo la cucina italiana, è la nostra preferita, anche perché è semplice ed è facile farsi ispirare da voi italiani. Non utilizziamo specificamente ingredienti italiani, per esempio l'aceto balsamico o cose del genere ma piuttosto partiamo da quel prodotto per produrre il nostro aceto.

Cosa ha di speciale il suo ristorante?

Siamo una squadra di sette cuochi, chiamati a soddisfare fino ad un massimo di 120 ospiti. Siamo fuori dalla città, se vieni a mangiare all'Oakridge è perché hai scelto di vivere la realtà locale e non è come andare in un qualsiasi ristorante. Spesso la gente viene perché sa che siamo noi a macinare il grano per fare la farina e sa che tutto quello che trovano in tavola è cucinato da noi. La gente si sente "nutrita" e mentre lo fa riesce anche a rilassarsi.

Se l'Australia fosse un piatto, quale sarebbe?

Mi immagino davanti ad un buffet. Mi immagino a riempire quel piatto di cibo che arriva da ogni angolo del mio Paese. Immagino un piatto che contiene tante culture.

E se l'Italia fosse un piatto?

Un bellissimo piatto di pasta. Quando sono stata in Italia, ho cercato di mangiare la pasta ogni giorno. Non è come quella che mangio in Australia, ha qualcosa di speciale.

Ma di che tipo di pasta parliamo? Fresca, secca, ripiena...

Pappardelle! Un'altra cosa che amo dell'Italia è la mozzarella. Un ricordo indelebile mi lega al vostro Paese. Una volta a Roma da Roscioli, ho mangiato una mozzarella, mi veniva da piangere per quanto era buona, ad ogni boccone riuscivo ad immaginare la mucca e persino le erbe che mangiava. È stato uno dei momenti più alti della mia esperienza con il cibo.

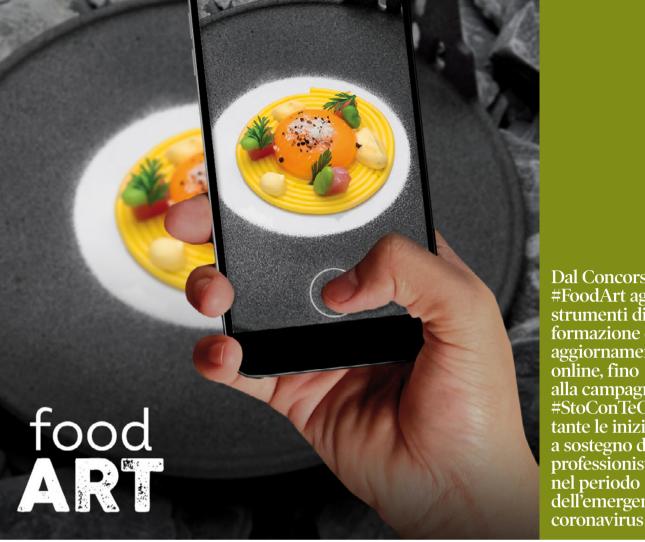
Cosa invidia alla cucina italiana?

La tradizione. Adoro la possibilità che avete voi di andare in ogni regione e assaggiare una cosa che si fa esclusivamente in quel posto. Non abbiamo una cosa simile in Australia. Non abbiamo delle tradizioni così radicate, questo vi rende un popolo speciale ed è per questo che amo la cucina italiana.

Come si abbattano gli sprechi in cucina?

Evitando di utilizzare i contenitori di plastica: noi adottiamo quelli di metallo. Non utilizzando le tovaglie usa e getta, bandendo la microfibra, i prodotti chimici, le bottiglie di plastica per l'acqua. Nel nostro ristorante utilizziamo acqua salata, purificata con un macchinario, che conserva i minerali e poi utilizziamo tutte le parti di un prodotto animale. Nessuna esclusa.

Cosa vede nel suo futuro?

Vorrei cucinare cose che fanno bene all'ambiente. Vorrei diventare ambasciatrice del cibo australiano nel mondo. Lavorare sull'educazione alimentare, motivare i giovani... in fondo sono loro il nostro futuro. cod 66364

Dal Concorso #FoodArt agli strumenti di formazione e aggiornamento online, fino alla campagna #StoConTeChef: tante le iniziative a sostegno dei professionisti nel periodo dell'emergenza coronavirus

DA UNILEVER FOOD SOLUTIONS TANTE INIZIATIVE PER I CUOCHI

Molte le iniziative che Unilever Food Solutions ha sviluppato nelle ultime settimane per continuare a stare al fianco degli chef in questo momento di grande difficoltà. Materiali e strumenti messi a disposizione dei professionisti per aggiornarsi sui temi di più grande attualità al momento, per formarsi e approfondire i trend emergenti, per sperimentare ricette e nuove tecniche, e molto altro ancora, approfittando di questo periodo di stop forzato e guardando al futuro e alla ripartenza. In questi giorni l'azienda ha lanciato il Concorso #FoodArt: i professionisti in cucina sono invitati a postare sul loro profilo Instagram e condividere sul sito www.concorsofoodart.it lo scatto di un loro piatto della tradizione rielaborato in chiave moderna, in linea con la riscoperta della storia gastronomica italiana, come trend emergente nella ristorazione oggi. In palio tanti premi e la possibilità di partecipare alla sfida finale durante i Campionati della Cucina Italiana 2021, la più importante competizione nazionale di cucina italiana, organizzata da Federazione italiana cuochi al Beer&Food Attraction di Rimini.

Il Concorso #FoodArt è collegato al progetto formativo promosso da Unilever Food Solutions e Federazione italiana cuochi "Food Art. Ovvero il social food marketing e la food photography". Dopo il successo dello scorso anno, il progetto Food Art, che esplora l'arte di esaltare il gusto di

un piatto attraverso l'estetica della sua presentazione, si arricchisce in questa seconda edizione dell'hashtag a evidenziare l'ampliamento delle tematiche affrontate al mondo della comunicazione social e digitale. Lo stesso mondo a cui sempre più chef guardano per farsi conoscere e poter esprimere e valorizzare al meglio il proprio talento in cucina.

Il progetto formativo Food Art si completa con il ricettario Food Art 2020, ideato da Giuseppe Buscicchio, executive chef di Unilever Food Solutions, e Pier Luca Ardito, team coach della Nazionale italiana cuochi, medaglia d'oro in cucina calda e medaglia d'argento nello Chef's Table alle Olimpiadi di Stoccarda - IKA Culinary Olimpics 2020. 20 piatti, uno per ciascuna regione, tra i più rappresentativi della storia gastronomica italiana, reinterpretati in chiave contemporanea. Maggiori informazioni su **www.concorsofoodart.it** e **www.unileverfoodsolutions.it**.

In questo momento di grande difficoltà, Unilever Food Solutions continua a essere vicina agli chef anche attraverso la live chat inaugurata sul sito www.unileverfoodsolutions.it. Un servizio sempre attivo, a completa disposizione del mondo della ristorazione per avere informazioni su prodotti, utilizzi, ricette e tendenze. Inoltre il sito viene continuamente arricchito con strumenti utili per la formazione e l'aggiornamento costante. Molti i consigli pratici per la gestione dell'attività, con articoli ad esempio sull'igiene in cucina, la food delivery, il cost management e tanti altri argomenti di grande attualità. Altra sezione in continuo aggiornamento quella dedicata all'universo digitale con tanti suggerimenti utili per approcciare con successo i social network e conquistare visibilità online.

Sempre in questi giorni è stata lanciata l'attivazione Instagram #StoConTeChef, con la quale gli utenti sono invitati a manifestare il proprio sostegno al ristorante o allo chef preferito attraverso una story accompagnata da un messaggio di incoraggiamento e dagli hashtag #StoConTeChef e #AndraTuttoBene. cod 66575

Per informazioni:
Instagram **@unileverfoodsolutions_it**
www.unileverfoodsolutions.it

SOTTO LA TOQUE: SCHIETTO, ISTINTIVO, STUZZICANTE

SALVATORE BILLI

di ***Carla Latini***

Salvatore Billi, trentenne napoletano, conduce da tempo con la sua famiglia il Ristorante Il Vesuvio ad Arezzo (che come tutti i locali in Italia sta osservando il lockdown imposto dal governo per contrastare la diffusione del coronavirus). Proposta campana fra pizza e pesce. Billi's Grill&Pizza nasce nel segno della ricerca della giusta ubicazione e della materia prima. Salvatore va d'istinto e aggiusta il tiro. L'idea è quella di un posto dove mangiare carne alla brace, pizza cotta nel forno a legna e panini di prima qualità, al giusto prezzo e in un ambiente comodo e piacevole.

Le carni sono di allevatori della zona, bistecche, tagliate, filetti, grigliate miste, la tipica rosticciana aretina, il galletto, le costolette di maialino, il coniglio. Tutte le portate sono con verdure di stagione sempre locali. La pizza è di casa. L'impasto, a lunga lievitazione, è preparato con grano saraceno, farina integrale e farina 00. Pomodoro, basilico e mozzarella di bufala arrivano dalla Campania.

Mettere a punto i panini è stato più impegnativo. Dopo diversi tentativi ecco la soluzione finale: hamburger di Chianina con 8% di Cinta senese e panino artigianale a base di latte, perfetto perché resta morbido senza rompersi. La cantina vanta i grandi rossi della Toscana, giusti con le carni ed un'ottima selezione di birre internazionali e italiane. La carta dei dolci è settimanale, bisogna andarci spesso per provarli tutti.

Billi's Grill&Pizza offre piccoli capolavori di gastronomia, per ricercatezza e qualità degli ingredienti utilizzati. Da non tralasciare i succulenti antipasti con i prodotti migliori dalla Toscana e dalla Campania. Se il cibo è unico, la location non è da meno, la campagna aretina è il luogo ideale per lasciarsi andare alla convivialità. E poi c'è la schiettezza istintiva di Salvatore. Coinvolgente e stuzzicante come le sue grigliate. cod 65576

? ✓ !

- ***Da bambino cosa sognavi di diventare?***
Un barman
- ***Il primo sapore che ti ricordi.***
Gli gnocchi fatti in casa da mia nonna cotti al forno con mozzarella e pomodoro
- ***Qual è il senso più importante?***
Vista
- ***Il piatto più difficile che tu abbia mai realizzato.***
Spaghetti aglio, olio e peperoncino
- ***Come hai speso il primo stipendio?***
Un paio di Nike che avevo sempre desiderato
- ***I tre piatti da provare almeno una volta nella vita.***
Gli gnocchi della nonna, la pizza napoletana, i panini del Billi's
- ***Cosa non manca mai nel frigo di casa tua?***
Il Parmigiano Reggiano
- ***Qual è il tuo cibo consolatorio?***
Pizza
- ***Che rapporto hai con le tecnologie?***
Ottimo
- ***All'Inferno ti obbligano a mangiare sempre un piatto: quale?***
Preferisco non rispondere a questa domanda, voglio mangiare solo piatti celestiali!
- ***Chi inviteresti alla cena dei tuoi sogni?***
Mia moglie
- ***Quale quadro o artista rappresenta meglio la tua cucina?***
Quadri che rappresentano il golfo di Napoli, la mia città
- ***Se la tua cucina fosse una canzone quale sarebbe?***
"Il bandito e il campione" di Francesco De Gregori

OSSERVATORIO CORDONS BLEUS

LA CUCINA DI ESCOFFIER ANCORA OGGI UN MODELLO

di ***Toni Sàrcina***
presidente Commanderie des Cordons Bleus Italia

Con i ristoranti chiusi per i decreti anti coronavirus, ne approfittiamo per ripercorrere la storia del padre della Grande Cuisine Française, che nel 1903 scrisse una delle pietre miliari della cucina moderna

La sua opera più importante, "Le Guide Culinaire", fu il primo, vero, completo esperimento, molto ben riuscito, per dare alla cucina francese una connotazione nazionale. In pochi anni, a seguito del grande successo immediatamente riscosso tra i professionisti dell'epoca (siamo nel 1903, anno della prima edizione), divenne un best seller letterario internazionale, ma soprattutto una guida professionale per i cuochi, che ancora oggi la considerano la "bibbia" della cucina.

Sto parlando di un vero mito della gastronomia internazionale: Georges Auguste Escoffier, il quale, tra la fine dell'Ottocento e la prima parte del Novecento, operò una grande rivoluzione nella cucina, nel servizio di sala e nell'utilizzo delle materie prime, in Francia e poi, a macchia d'olio, in tutta Europa. Nato da famiglia piuttosto modesta nel 1846 in Provenza, a 13 anni inizia il lavoro di apprendista nella trattoria di uno zio, a Nizza. Nel 1865, ormai diciannovenne, si trasferisce a Parigi dove lavora al Petit Moulin Rouge. Nel 1870 viene arruolato nell'esercito per il conflitto tra Francia e Prussia e gli viene affidato il ruolo di capocuoco del Quartier Generale. Durante questo periodo, scrive un volume dal titolo "Mémoires d'un cuisinier de l'Armée du Rhin" (Memorie di un cuoco dell'Armata del Reno), prima opera di un certo interesse gastronomico.

Dopo la sconfitta, Parigi non rappresentava certo la miglior piazza per un cuoco di lusso, così Escoffier tornò a Nizza per una stagione. Nel 1873, passato il periodo critico si trasferisce di nuovo a Parigi e torna, stavolta come capocuoco, al Petit Moulin Rouge. Nel 1876, trentenne, fa il gran salto di qualità e apre Le Faisan Doré, il suo primo ristorante, a Cannes. Prosegue in crescendo la sua attività diventando il primo "cuoco imprenditore" e assume la direzione e la gestione di molti ristoranti. Nel 1880 conosce un personaggio che diventerà assai importante per lui, lo svizzero César Ritz (fondatore dell'omonima catena di grand hotel di lusso), con il quale inizia un sodalizio d'acciaio.

Il dolce forse più famoso del celebre cuoco è la "Pesca Melba", dedicata alla grande cantante lirica australiana Nellie Melba. Escoffier era un suo grande ammiratore e, in occasione di una rappresentazione del Lohengrin di Wagner, con la Melba protagonista, alla fine del primo atto fu colpito dall'apparizione in scena di un grande cigno che lo ispirò per il dolce. La pesca fu scelta perché la cantante amava particolarmente quel frutto. cod 66530

IFSE E ASACERT INSIEME PER LA TUTELA DEL MADE IN ITALY

L'accordo tra l'istituto di formazione e l'ente di certificazione prevede il controllo della filiera agroalimentare, la promozione delle eccellenze italiane e il contrasto all'Italian sounding

La Scuola di alta cucina e pasticceria Ifse da sempre ha fatto della salvaguardia del Made in Italy uno dei suoi principali obiettivi. Con la diffusione dell'epidemia di coronavirus l'attività è stata momentaneamente sospesa, ma va ricordato che da anni l'istituto organizza in tutto il mondo eventi e mission per valorizzare i prodotti italiani, imperativo che non viene meno anche durante i percorsi formativi. Al suo attivo decine di eventi e migliaia di studenti formati con l'attenzione e la professionalità che contraddistinguono Ifse, un impegno continuo che sicuramente le vale il titolo di vera ambasciatrice della cucina italiana nel mondo.

L'impegno di Ifse non è passato inosservato suscitando gli interessi di organizzazioni internazionali di certificazione. A inizio 2020 Ifse ha infatti siglato un accordo con Asacert, ente di certificazione accreditato attivo a livello internazionale in vari ambiti tra cui qualità, ambiente, informatica, sicurezza sul lavoro e alimentare. L'accordo riguarda la certificazione "ITA0039 - 100% Italian Taste Certification", che difende, promuove e valorizza la vera italianità all'estero nell'ambito della ristorazione e dell'enogastronomia, realizzato in accordo con Coldiretti e il supporto del ministero delle Politiche agricole.

Il protocollo "ITA0039" si prefigge di tutelare l'intera filiera agroalimentare italiana, dalla produzione fino alla trasformazione culinaria della materia prima, di promuovere le eccellenze alimentari italiane e di contrastare la contraffazione degli alimenti e i fenomeni di Italian sounding, obiettivi sempre perseguiti anche da Ifse. Tali finalità uniranno quindi Ifse e Asacert in una collaborazione che vedrà la realizzazione di diverse iniziative e attività. A partire dal 2020, quindi, tutti i corsi Ifse per studenti stranieri avranno il riconoscimento Asacert e ITA0039, una certificazione ufficiale che Asacert ha voluto concedere in esclusiva a Ifse per la professionalità e l'impegno che da sempre mette nella tutela del Made in Italy.

La partnership si concretizzerà anche nell'organizzazione congiunta di eventi e degustazioni di prodotti italiani presso i ristoranti già partner di Ifse, per far conoscere i sapori dello Stivale all'estero e insegnare la distinzione tra un prodotto originale e uno contraffatto. A fine gennaio si è già svolto un primo evento che ha visto la partecipazione sinergica di Ifse e Asacert: "A Taste of Piedmont" ad Orlando, in Florida.

cod 65094

ANCHE GLI STATI UNITI APPREZZANO LE ECCELLENZE PIEMONTESI

A Orlando, in Florida, Ifse ha preso parte alla 4ª edizione dell'evento "A Taste of Piedmont" presso il Four Seasons World Resort. La manifestazione - svoltasi a gennaio, quando l'emergenza Covid-19 non aveva ancora raggiunto gli Stati Uniti - aveva ancora una volta come obiettivo la promozione del Piemonte, delle sue bellezze e soprattutto delle sue specialità enogastronomiche con un programma sempre ricco, ma capace di rinnovarsi e acquisire ogni anno nuove sfumature.

Confermato, anche per il 2020, il sostegno della Regione Piemonte che dalla prima edizione ha creduto nel progetto e ogni anno è stata al fianco di Ifse. Tra le aziende partner, presente come ogni anno la Babbi di Bertinoro (Fc), protagonista degli interventi sul tema gelato alle Nocciole Piemonte Igp, e per la prima volta l'azienda Tartuflanghe di Alba, azienda a conduzione familiare produttrice di specialità piemontesi con tartufi e prodotti gourmet.

Grande novità dell'edizione 2020 è stata la presenza al fianco di Ifse di Asacert, specialista in ambito certificazione a carattere internazionale in relazione ad ambiente, informatica, sicurezza sul lavoro e alimentare. "A Taste of Piedomont 2020" è il primo evento sinergico realizzato in collaborazione tra Ifse e Asacert dopo la recente firma dell'accordo tra i due: un'edizione quindi certificata ufficialmente "100% Italian Taste".

Tra le attività svolte, una sessione di formazione sui prodotti piemontesi; una lezione alla scoperta del Piemonte, la sua cultura, le sue bellezze e soprattutto la sua enogastronomia con il Tartufo delle Langhe; la Evening Class, dedicata ai veri piatti piemontesi: vitello tonnato, bagna cauda, salumi, formaggi, vini, ma soprattutto i tagliolini al tartufo e il gelato alle nocciole Piemonte Igp.

A chiusura dell'evento, la consueta cena di gala introdotta da video racconti del Piemonte, terra straordinaria dai profumi e colori vivaci, a cui è seguito il menu firmato dallo chef Ifse Riccardo Marello e dal pastry chef Piero Rainone, con vini in abbinamento a cura del wine expert Ifse Ugo Mura. Presente alla cena anche la corrispondente consolare Antonietta Brancaccio Bolzano, che ha tenuto un breve discorso di saluto ai partecipanti e di ringraziamento agli organizzatori.

Da Orlando a dirigere i lavori il Four Seasons corporate chef Fabrizio Schenardi, piemontese, che per primo ha creduto nel progetto e continua di anno in anno a volerne la realizzazione. All'evento presenti anche il direttore generale Ifse Raffaele Trovato, ideatore insieme allo chef Schenardi del progetto, e il responsabile della comunicazione Ifse Saverio Pisano. cod 66001

NEROFINO E TARTARE DI VITELLO UN CONNUBIO DA PROVARE

Con i ristoranti chiusi per l'emergenza coronavirus, si può sperimentare a casa un abbinamento di sicuro successo, quello tra il vino di Castel Firmian e la Tartare di vitello con scalogno, rosmarino e olio imperiale

Il Nerofino Vigneti delle Dolomiti Igt di Castel Firmian è un vino che nasce da un perfetto matrimonio tra i due più importanti e rinomati vitigni rossi del Trentino: il Teroldego (50%) e il Lagrein (50%). Il Teroldego ha trovato la sua culla nella Piana Rotaliana, che per la sua unicità geologica e climatica dona al "principe del Trentino" tutte le caratteristiche indispensabili per ottenere un vino dalla matura fruttuosità e potente struttura. Il Lagrein invece ha trovato la sua via lungo le colline sovrastanti il fiume Adige dove, beneficiando di terreni più rocciosi e ben drenanti, si esprime con un profilo aromatico fragrante e una delicata corposità che addomestica l'irruenza tannica del Teroldego.

La storica forma di allevamento di questi due vitigni trentini chiamato "pergola", nella sua forma "semplice" per il Lagrein e nella forma "doppia" per il Teroldego, favorisce un'ottima esposizione dei grappoli al sole garantendo un'ottima maturazione senza rischio di scottature degli acini.

Le uve Teroldego vengono vinificate secondo la classica tecnica della vinificazione in rosso, alla temperatura di 26°C per 12-13 giorni con aggiunta di lieviti selezionati. Le uve Lagrein vengono invece fermentate alla temperatura di 24°C per 8 giorni con aggiunta di lieviti selezionati. Poi metà aliquota dei due vini matura per 6 mesi in barriques di rovere francese con stagionatura di 3 anni e tostatura leggera, al fine di rispettarne la ricca fruttuosità. Sono poi necessari altri 12 mesi di affinamento fra acciaio e bottiglia. Nerofino racchiude la ricchezza aromatica dei due

nobili e storici vitigni. Da un lato, il Teroldego con la sua imponente fruttuosità fatta di ribes, mora e mirtillo e la sua forte struttura. Dall'altro, il Lagrein apporta una succosità e morbidezza, oltre a completare il profilo aromatico con note di cacao e confettura di frutti rossi. È un vino dalla forte personalità che predilige antipasti ricchi e speziati a base di salumi e formaggi stagionati. Esalta primi a base di ragù e paste al forno e secondi a base di selvaggina e carni alla brace. In questo periodo di isolamento domestico a causa dell'emergenza coronavirus, possiamo dilettarci ad abbinare Nerofino con la "Tartare di vitello con scalogno, rosmarino e olio imperiale". cod 66524

Tartare di vitello con scalogno, rosmarino e olio imperiale

*Ricetta dello chef **Stefano Goller**, presidente dell'Associazione Cuochi Trentini*

Ingredienti (per 4 persone): filetto di vitello 320 g, mele Kissabel 120 g, yogurt naturale 80 g, soncino 80 g, scalogno 20 g, senape 15 g, miele 15 g, prezzemolo tritato 10 g, rosmarino 5 g, aneto 5 g, 1 limone, olio imperiale q.b., sale e pepe di macinino q.b.

Preparazione: per prima cosa tagliare a coltello il filetto di vitello, aggiungere lo scalogno, il prezzemolo e gli aghi di rosmarino tritati finemente. Condire con dell'olio, il succo di limone e insaporire con del sale e del pepe di macinino. Pelare, sbucciare e tagliare le mele Kissabel a cubetti e condirle con del pepe al limone e dell'olio extravergine di oliva; lasciare marinare per circa 10 minuti. Preparare la salsa allo yogurt ponendo in una ciotola di vetro lo yogurt, la senape, il miele e l'aneto tritato; frustare e per ultimo aggiustare di sapore con sale e pepe di macinino. Mettere al centro dei piatti prescelti uno zoccolo di mele, adagiarvi la tartare di vitello e finire con un piccolo strato di mele. Contornare la tartare con il soncino e condirlo con la salsa allo yogurt.

VIGNETI DELLE DOLOMITI IGT

CASTEL FIRMIAN NEROFINO

Questo vino racchiude la ricchezza aromatica di due nobili e storici vitigni del territorio dolomitico. Da un lato, il Teroldego con la sua imponente fruttuosità fatta di ribes, mora e mirtillo e la sua forte struttura. Dall'altro, il Lagrein apporta una succosità e morbidezza, oltre a completare il profilo aromatico con note di cacao e confettura di frutti rossi.
Vino dalla forte personalità che predilige antipasti ricchi e speziati a base di salumi e formaggi stagionati. Esalta primi a base di ragù e paste al forno e secondi a base di selvaggina e carni alla brace.

Gruppo Mezzacorona
via del Teroldego 1/E - 38016
Mezzocorona (Tn) - Tel 0461 616399
www.gruppomezzacorona.it

CUOCHI

ANTONIO E VINCENZO LEBANO

PIZZAIOLI

LORENZO SIRABELLA

PASTICCERI

LUCA MONTERSINO

12° Premio Italia a Tavola

PERSONAGGIO DELL'ANNO DELL'ENOGASTRONOMIA E DELL'ACCOGLIENZA

Poco prima che il governo emanasse i primi decreti che hanno segnato di fatto la sospensione di tutte le attività legate all'accoglienza, si è conclusa la 12ª edizione del sondaggio Personaggio dell'anno. Nonostante il momento di difficoltà per il comparto e per il Paese intero, Italia a Tavola vuole comunque dare conto di come si è svolta questa iniziativa che ogni anno suscita la partecipazione e l'interessa di un vasto pubblico

Sei categorie, sei vincitori e una pioggia di voti, a confermare l'attenzione del pubblico sul settore della ristorazione e dell'accoglienza. Dopo due mesi e tre turni di votazioni, la 12ª edizione del sondaggio "Personaggio dell'anno dell'enogastronomia e dell'accoglienza-Premio Italia a Tavola" si è conclusa lo scorso 16 febbraio, decretando i vincitori. I fratelli **Antonio e Vincenzo Lebano**, con 29.737 voti, si sono imposti nella categoria Cuochi; **Lorenzo Sirabella** (27.215 voti) ha vinto tra i Pizzaioli; **Luca Montersino** (20.387) ha primeggiato tra i Pasticceri, bissando la sua vittoria nel sondaggio del 2014; il sommelier **Paolo Porfidio** (31.107 voti, il più votato in assoluto) si è imposto nella categoria Sala e Hotel; **Cinzia Ferro** ha vinto tra i Barman (22.324 voti), bissando il successo di sette anni fa; infine **Chiara Maci** (21.785 voti), già vincitrice anche lei nel 2013 insieme alla sorella Angela, ha avuto la meglio nella categoria Opinion leader.

Questi, dunque, i verdetti di un sondaggio che anche quest'anno è stato avvincente e ricco di colpi di scena fino alle ultime ore. Basti pensare in tre delle sei categorie i vincitori sono usciti da un lungo testa a testa con i secondi, con uno scarto di poche centinaia di voti.

È il caso, per esempio, dei fratelli Lebano del ristorante Terrazza Gallia di Milano (in cui lavora anche Paolo Porfidio, vincitore della categoria Sala e Hotel), che si sono imposti davanti a Rosanna Marziale (29.503 voti) per soli 234 voti. «Sono stati tre mesi interessanti - ha dichiarato Vincenzo Lebano - tre

SALA E HOTEL

PAOLO PORFIDIO

BARMAN

CINZIA FERRO

OPINION LEADER

CHIARA MACI

mesi in cui ci siamo divertiti, abbiamo fatto tanta comunicazione sui social, anche con tutti i nostri alberghi in Europa. Il risultato è stato quello che speravamo».

Ma è anche il caso di Luca Montersino, che ha avuto la meglio sul Maestro Iginio Massari per soli 216 voti, e di Cinzia Ferro, che è riuscita a contenere la rimonta di Erica Rossi, superandola di 285 voti. «Sono molto contento, è una bella sensazione - ha detto Luca Montersino - è la seconda volta che vinco e mi ha fatto molto piacere sapere che nonostante passino gli anni la gente continua a seguirmi». «L'affetto della gente è cresciuto tantissimo - ha affermato commossa Cinzia Ferro - ho ricevuto davvero tantissimi voti, è vero che ho fatto tanto tam tam sui social, però non mi aspettavo un risultato simile».

La categoria dei Pizzaioli è risultata quella più "partecipata" (98.646 votanti), davanti a Sala e Hotel (97.935). Il pizzaiolo Lorenzo Sirabella di Dry Milano ha vinto con uno scarto importante davanti a Gabriele Bonci, secondo con 21.795 voti, e Franco Pepe, terzo con 21.383 preferenze. «È stata una bella soddisfazione - ha ammesso Sirabella - e poi è molto gratificante sapere che ci sono tutte queste persone che seguono il mio operato, soprattutto è bello vedere tutti i commenti che hanno lasciato nel sondaggio di tante persone che vengono a trovarmi al Dry dimostrandomi davvero tanto affetto».

Nella categoria Sala e Hotel c'è stato un testa a testa tra i primi due classificati: alle spalle di Paolo Porfidio, Vincenzo Donatiello, sommelier del Piazza Duomo di Alba, si è fermato a 30.313 voti. Terzo Alessandro Scorsone, Gran maestro di cerimonie di Palazzo Chigi, con 17.874 voti. «Stiamo facendo un bel lavoro - ha sottolineato Porfidio - a livello di servizio, a livello di rivoluzionare la sala e dare più valore al servizio che è quello che conta ed è quello che fa la differenza nell'esperienza di un ospite, di un cliente a tavola».

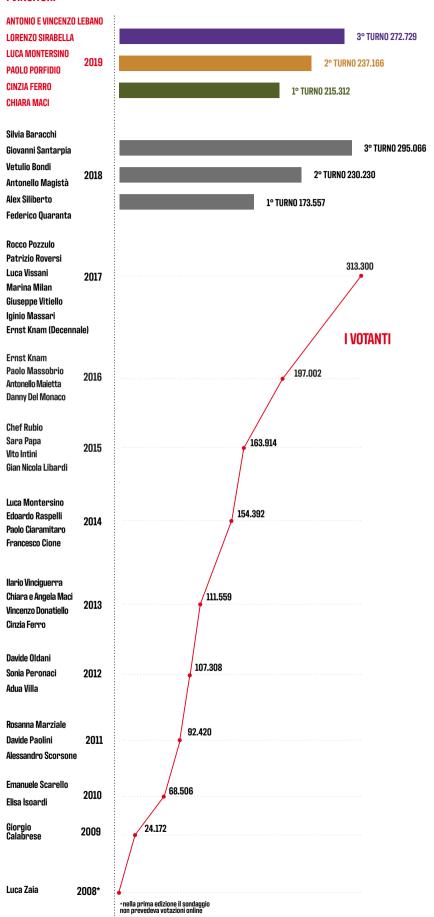
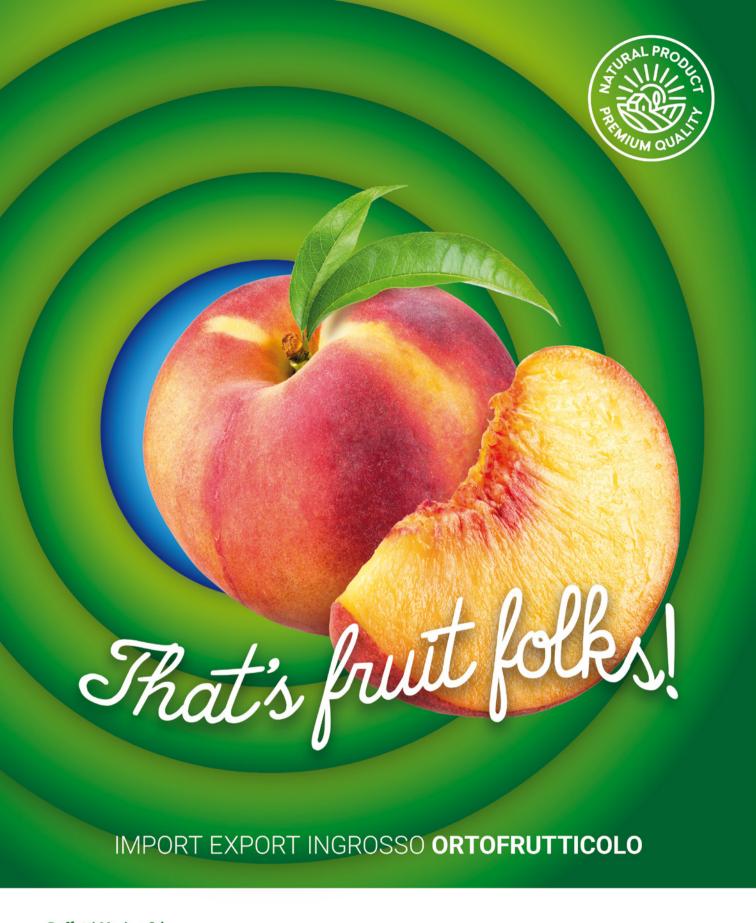
Tra gli Opinion leader la food blogger Chiara Maci è tornata a vincere il nostro sondaggio, precedendo in classifica il senatore Gian Marco Centinaio (17.764 voti), che l'anno scorso - da ministro delle Politiche agricole e del Turismo - aveva ricevuto il riconoscimento speciale di Italia a Tavola come Ambasciatore del turismo enogastronomico. Sul terzo gradino del podio è salita Roberta Garibaldi (17.756 voti), docente universitaria ed esperta di turismo enogastronomico. «Per me è importante perché sono 11 anni che cerco di far capire quanto importante sia il nostro lavoro - ha rimarcato Chiara Maci - che è quello di comunicare e comunicare tante cose. È anche un modo per lanciare il mondo del web».

Il successo di quest'anno del sondaggio di Italia a Tavola certifica, ancora una volta, la grande attenzione del pubblico sui temi della ristorazione e dell'accoglienza, che è poi da sempre l'obiettivo primario di questa iniziativa, giunta alla 12ª edizione. C'è da registrare il grande afflusso di voti, soprattutto negli ultimi giorni e nelle ultime ore di gara, che ha fatto scattare più volte il sistema di controllo, ritardando così la convalida di alcuni voti: una sospensione temporanea nell'attribuzione dei voti, di cui la testata si è scusata, che però ha garantito il corretto funzionamento del gioco, così come era già successo in altri momenti durante il sondaggio. cod 65363

ENTUSIASMO E PARTECIPAZIONE ANNO DOPO ANNO

Anche la 12ª edizione del sondaggio Personaggio dell'anno è stata un successo dal punto di vista dei numeri, con un'alta partecipazione fin dai primi giorni. Il primo turno, della durata di tre settimane (dal 15 dicembre 2019 al 5 gennaio 2020) ha fatto registrare 215.312 votanti; 237.166 sono quelli che hanno partecipato al secondo turno di voto (che si è svolto dal 6 al 26 gennaio); infine il terzo turno (dal 27 gennaio al 16 febbraio) si è concluso con 272.729 votanti.

Il numero dei candidati in gara in ogni categoria si è ridotto fase dopo fase (da 36 a 12, e poi da 12 a 6) andando ad incrementare in questo modo la densità dei voti, che per forza di cose sono andati via via concentrandosi sui nomi rimasti. Il regolamento, come lo scorso anno, prevedeva che ogni utente potesse votare 3 candidati per ognuna delle 6 categorie, una sola volta per turno. Al turno seguente i risultati venivano azzerati e si poteva effettuare una nuova votazione.

Difficile dire quale sia la chiave del successo di questa iniziativa, che nel corso del tempo si è dimostrata un evento molto atteso e partecipato. Molte le "strategie" di promozione messe in campo dai candidati: chi attraverso mail o newsletter, chi invece attraverso una comunicazione mirata che sfruttava i più popolari social network. Il tutto sempre nello spirito giocoso, costruttivo, basato sul concetto di squadra con il quale questo sondaggio è nato e si è sviluppato.

cod 65363

Cuochi (i voti nei 3 turni)

3° turno

Antonio e Vincenzo Lebano
29737 preferenze
9548 preferenze
9302 preferenze

Rosanna Marziale
29503 preferenze
9540 preferenze
9315 preferenze

Massimo Bottura
23558 preferenze
9514 preferenze
9283 preferenze

Silvia Baracchi
16378 preferenze
9160 preferenze
7583 referenze

Gennaro Esposito
15602 preferenze
8856 preferenze
7493 preferenze

Cristoforo Trapani
15.170 preferenze
9277 preferenze
8221 preferenze

2° turno

Carlo Cracco
8106 preferenze
9271 preferenze

Bruno Barbieri
7673 preferenze
8065 preferenze

Ciccio Sultano
7585 preferenze
7680 preferenze

Niko Romito
7425 preferenze
6484 preferenze

Viviana Varese
6974 preferenze
7758 preferenze

Filippo La Mantia
4978 preferenze
8520 preferenze

1° turno

Pino Cuttaia
6231 preferenze

Giancarlo Morelli
5158 preferenze

Francesco Apreda
4729 preferenze

Davide Scabin
4619 preferenze

Enrico Bartolini
4357 preferenze

Filippo Saporito
4179 preferenze

Angelo Sabatelli
4136 preferenze

Luca Natalini
3648 preferenze

Mauro Uliassi
3083 preferenze

Paolo Griffa
2735 preferenze

Moreno Cedroni
2515 preferenze

Rocco Pozzulo
1997 preferenze

Ilario Vinciguerra
1934 preferenze

Andrea Berton
1899 preferenze

Riccardo Camanini
1714 preferenze

Claudio Sadler
1480 preferenze

Gianni Tarabini
1345 preferenze

Diego Rossi
1340 preferenze

Marco Sacco
1320 preferenze

Pietro Leemann
979 preferenze

Luca Marchini
968 preferenze

Tano Simonato
839 preferenze

Antonio Guida
813 preferenze

Daniel Canzian
788 preferenze

I FRATELLI LEBANO

TALENTI IN ASCESA

di ***Gabriele Ancona***

Vincenzo e Antonio Lebano con 29.737 preferenze sono stati i più votati nella categoria Cuochi del sondaggio Personaggio dell'anno Premio Italia a Tavola

Vincenzo ha 32 anni, Antonio 28. Sono giovani, determinati e con un passato professionale già invidiabile. Nati a Napoli, i fratelli Lebano, soci Euro-Toques, hanno percorso strade parallele per poi ritrovarsi nel 2015 al settimo piano dell'Excelsior Hotel Gallia di Milano alla guida del ristorante Terrazza Gallia. Cucina di alto rango messa punto in collaborazione con la famiglia Cerea del Da Vittorio di Brusaporto (Bg), 3 stelle Michelin. I menu portano la firma dei Lebano. E si vola alto. Del resto le loro tappe professionali sono come un medagliere. Vincenzo ha alle spalle La Torre del Saracino di Gennaro Esposito, 2 stelle Michelin a Vico Equense (Na), Zass a Positano (Sa), 1 stella, La Table d'Adrien a Verbier in Svizzera, 1 stella, Il Piastrino a Pennabilli (Rn), 1 stella, e il già citato Da Vittorio. Anche il più giovane, Antonio, non si è fatto mancare nulla: La Parolina ad Acquapendente (Vt), 1 stella Michelin, Villa Crespi di Antonino Cannavacciuolo, 2 stelle a Orta San Giulio (No), e, anche lui, Da Vittorio. Qui le strade si riuniscono.

Un cursus honorum che in occasione del sondaggio di Italia a Tavola ha dimostrato anche una valenza "social" di peso. Vincenzo e Antonio Lebano sono stati infatti i più votati nella categoria Cuochi, aggiudicandosi il titolo di "Personaggio dell'anno 2019 dell'enogastronomia e dell'accoglienza" nell'ambito della 12ª edizione del Premio Italia a Tavola. Hanno ricevuto ben 29.737 preferenze, staccando non di molto (234 voti) Rosanna Marziale, seguita da Massimo Bottura. Un podio, quindi, targato Euro-Toques Italia.

Che effetto fa ottenere una vittoria in un'iniziativa a cui hanno preso parte tanti nomi importanti?

VINCENZO: È stata una gran bella sorpresa. Un vero piacere, un risultato emozionante. Siamo ragazzi semplici, sappiamo che siamo bravi, ma non siamo presuntuosi.

Un testa a testa con Rosanna Marziale...

ANTONIO: Conosciamo Rosanna. Ci ha fatto i complimenti. Le abbiamo detto che è stata una bella gara e un divertimento. Certo, vincere è una bella opportunità.

La vostra filosofia di cucina in due parole.

V: Facciamo una cucina semplice, stagionale e sincera.

Che momento sta vivendo l'alta cucina in hotel?

A: È sempre stata messa in secondo piano, immeritatamente bistrattata. Ma oggi è cambiato tutto, viene vissuta con una percezione nuova, diversa. Negli alberghi l'alta ristorazione è una realtà consolidata. Noi rappresentiamo una piccola parte di un mondo che lavora bene. L'importante è offrire sempre elaborazioni originali, ma prima ancora, e soprattutto, buone al palato.

Come vi dividete i compiti?

V: Seguiamo tutta la ristorazione dell'albergo. Fino al 2017 siamo stati insieme in cucina. Oggi Antonio è stabile al Terrazza Gallia, mentre io guido e supervisiono l'offerta complessiva dell'Excelsior Gallia.

C'è competizione tra di voi?

A: Tanta, ma è molto costruttiva!

cod 65581

Pizzaioli (i voti nei 3 turni)

3° turno

Lorenzo Sirabella
27215 preferenze
9400 preferenze
8895 preferenze

Gabriele Bonci
21795 preferenze
9142 preferenze
8412 preferenze

Franco Pepe
21383 preferenze
9184 preferenze
8979 preferenze

Corrado Bombaci
20941 preferenze
9373 preferenze
8665 preferenze

Sara Palmieri
19124 preferenze
8515 preferenze
8801 preferenze

Gianfranco Iervolino
19089 preferenze
9010 preferenze
8274 preferenze

2° turno

Gino Sorbillo
8408 preferenze
8462 preferenze

Ciro Oliva
7342 preferenze
8146 preferenze

Francesco e Salvatore Salvo
7289 preferenze
8105 preferenze

Antonio Pappalardo
7221 preferenze
8699 preferenze

Maria Cacialli
7042 preferenze
8319 preferenze

Marzia Buzzanca
6085 preferenze
8512 preferenze

1° turno

Francesco Martucci
7738 preferenze

Giuseppe Vitiello
5610 preferenze

Teresa Iorio
5552 preferenze

Jacopo Mercuro e Mirko Rizzo
5496 preferenze

Enzo Coccia
3839 preferenze

Giovanni Santarpia
3620 preferenze

Simone Padoan
3540 preferenze

Salvatore Lioniello
3417 preferenze

Ciro Salvo
3191 preferenze

Renato Pancini
2616 preferenze

Graziano Monogrammi
2054 preferenze

Stefano Miozzo
2047 preferenze

Luciano Passeri
1844 preferenze

Matteo Aloe
1463 preferenze

Andrea Godi
1417 preferenze

Antonio Troncone
1410 preferenze

Michele Di Giglio
1249 preferenze

Gennaro Nasti
1232 preferenze

Davide Civitiello
1085 preferenze

Nicola Falanga
903 preferenze

Patrick Ricci
812 preferenze

Giuseppe Vesi
750 preferenze

Beniamino Bilali
569 preferenze

Pierino Cardonia
397 preferenze

SIRABELLA: «IO, ARTIGIANO DELLA PIZZA»

di ***Vincenzo D'Antonio***

La magia dei Campi Flegrei cantati da Virgilio induce a pensare, guardando il magico tratto di mare, che da Capo Miseno si possa toccare Ischia e gioiosamente pensare a funambolico andirivieni. È quanto ha introitato nella sua infanzia e nella sua adolescenza (ha appena 27 anni!) il prode pizzaiolo Lorenzo Sirabella napoletano di origini ischitane con esperienze di lavoro sia a Napoli che ad Ischia, prima di trasferirsi a Milano.

Nel settembre del 2015 il proficuo incontro con Enzo Coccia, patron della celebre Pizzaria La Notizia. Grande scuola, Lorenzo apprende velocemente e bene ed appena un anno dopo gestisce il reparto pizzeria di O' Sfizio d'a Notizia, l'ultima creazione di Enzo Coccia.

La crescita di Lorenzo è notevole e alle competenze sulla pizza al forno a legna si aggiungono le competenze sulla pizza fritta. Da circa due anni, siamo all'attualità, Lorenzo Sirabella è al Dry di Milano, in Via Solferino. Il tempo di disbrigare le ultime incombenze al banco e poi volentieri, due boccali di birra a farci compagnia, comincia l'intervista.

Il pizzaiolo napoletano del Dry di Milano ci racconta il suo rapporto con la pizza e con la sua terra, dopo la vittoria del sondaggio Personaggio dell'Anno nella categoria dei pizzaioli

Ti aspettavi un riconoscimento di questa portata, Lorenzo?

Data la mia giovane età non mi sarei mai aspettato di vincere uno dei sondaggi più importanti nel campo della ristorazione. Ho ancora tanta strada da percorrere. Riuscire a superare la prima fase del sondaggio mi ha reso felicissimo, immagina lo stupore di ritrovarmi vincitore finale.

Primo posto davanti ai grandi nomi della pizzeria italiana. Che effetto fa?

Già il solo essere incluso tra i questi grandi nomi della pizzeria è stata per me una vittoria. Arrivare a vincere conferma che la strada che sto percorrendo è quella giusta; inoltre, avere tutte queste approvazioni dalle persone che mi hanno sostenuto durante questi mesi di sondaggio, è una grande soddisfazione.

A proposito di pizza, qual è la tua idea di pizza?

Tenere ben stretta la tradizione, rispettandola e portandola avanti sempre con orgoglio, modificando però con lo studio i metodi e le tecniche di preparazione delle materie prime.

Se è vero che per un pittore il suo quadro più bello è sempre la tela bianca pronta a divenire il suo prossimo quadro, mi dici tu, artista della pizza, qual è la tua pizza più bella?

Non ho mai amato il paragone tra un'artista ed un pizzaiolo; mi piace sentirmi parte della categoria degli artigiani, e come per ogni artigiano le proprie creazioni sono di una bellezza unica e non confrontabili tra loro, così ognuna delle mie pizze racchiude in modo unico emozioni, ricordi, sapori ed esperienze vissute e sedimentatesi negli anni. Mi è difficile scegliere la pizza più bella ma ammetto che senza dubbio alcuno la pizza "Cassoeula" mi ha dato molte soddisfazioni da parte dei miei clienti.

Che consigli vuoi dare ai tuoi colleghi ed a chi intende affacciarsi a questa professione?

Mi sentirei di consigliare l'amore! Sì, amatelo questo bellissimo lavoro e mettete passione in tutto ciò che fate. Siate umili, studiate e rispettate i vostri ospiti. Divertitevi e fate vivere un'esperienza memorabile alle persone che vi scelgono. cod 65567

Pasticceri (i voti nei 3 turni)

3° turno

Luca Montersino	Iginio Massari	Giada Farina	Leonardo Di Carlo	Francesca Speranza	Vetulio Bondi
20387 preferenze	20171 preferenze	19508 preferenze	17634 preferenze	11868 preferenze	10501 preferenze
13080 preferenze	12958 preferenze	13134 preferenze	12970 preferenze	12939 preferenze	13171 preferenze
9579 preferenze	10148 preferenze	8134 preferenze	6785 preferenze	11307 preferenze	7756 preferenze

2° turno

Fabrizio Racca	Sal De Riso	Fabiola Frisa	Damiano Carrara	Isabella Potì	Corrado Assenza
12806 preferenze	11027 preferenze	8734 preferenze	8088 preferenze	7089 preferenze	6948 preferenze
8326 preferenze	7264 preferenze	6403 preferenze	9432 preferenze	7139 preferenze	9217 preferenze

1° turno

Luigi Biasetto	Roberto Rinaldini	Giuseppe Amato	Gianluca Fusto	Gino Fabbri	Pasquale Marigliano
6084 preferenze	5762 preferenze	5360 preferenze	5077 preferenze	3818 preferenze	2841 preferenze

Ida Di Biaggio	Dario Loison	Paolo Sacchetti	Sebastiano Caridi	Maurizio Santin	Massimo Chierico
2668 preferenze	2481 preferenze	2129 preferenze	2052 preferenze	1890 preferenze	1246 preferenze

Diego Crosara	Felice Venanzi	Mattia Cortinovis	Matteo Stucchi	Sabatino Sirica	Andrea Besuschio
1013 preferenze	1.556 preferenze	812 preferenze	773 preferenze	634 preferenze	568 preferenze

Antonio Montalto	Luca Mannori	Federico Anzellotti	Fabrizio Fiorani	Fabrizio Galla	Alessandro Comaschi
562 preferenze	525 preferenze	507 preferenze	469 preferenze	442 preferenze	271 preferenze

LUCA MONTERSINO I DOLCI DEL FUTURO? SENZA ZUCCHERO

di ***Carla Latini***

Luca Montersino nasce a Torino nel 1973 in una famiglia molto appassionata di cucina. Saranno proprio i genitori a sostenerlo nella realizzazione di quelli che lui stesso chiama i suoi sogni. Si diploma alla scuola alberghiera e nel 2004 apre la pasticceria salutista Golosi di Salute ad Alba, poi a New York (all'interno di Eataly) e a Tokio. La sua missione è fare dolci poveri di grassi e zuccheri, per quanto possibile. Nel 2015 vince il World Pastry Star rappresentando l'Italia nel mondo.

Consulenze, attività didattiche, collaborazioni con testate di settore, format televisivi (Prova del Cuoco, Peccati di Gola, Accademia Montersino), libri, l'avvio di ristoranti di lusso in hotel stellati sono solo alcune delle voci che compongono il suo ricco curriculum. Un impegno costante nella ricerca e nello studio di una cucina in continua evoluzione. Luca mette a disposizione dei suoi allievi la sua idea di pasticceria insegnando le conoscenze acquisite negli anni, le tecniche migliori e qualche segreto per dare anima e sapore alla propria genialità. Convinto che nessuno dovrebbe mai rinunciare al piacere di un buon dolce, né tantomeno ad un sogno nel cassetto.

Personaggio dell'anno per Italia a Tavola. Ti sei impegnato con passaparola, cordate online, fan club, ecc. oppure è stata una sorpresa?

Lo scopo di Italia a Tavola nell'organizzare questo Premio è la condivisione. Promuovere la piattaforma e far girare il link per aumentare il più possibile la visibilità del brand. Sono un imprenditore ed ho sposato questa filosofia per aumentare con i miei click i loro click, al fine di una soddisfazione reciproca.

Hai già vinto questo premio nel 2014. Cosa è cambiato per Luca Montersino in questi 6 anni?

Per fortuna non più di tanto nella sfera della vita personale. In quella professionale insegno, faccio consulenze, corsi, cooking show e ho sempre nuovi progetti.

Avevi 6 anni, cucinavi con la mamma la pasta al pomodoro e già sognavi di fare lo chef pasticcere. Due facce della stessa medaglia. Come le concili nella tua attività di insegnante?

Vanno di pari passo. La cucina è una. È tecnica e studio, non solo pancia e emozione. In fondo sei uno che cucina e tutto ciò necessita di costanza, scienza, approfondimento e sacrificio. La bilancia, la grammatura della pasticceria, nella cucina contano meno, per fortuna, ma sono sempre presenti. Il cuoco è più creativo, il pasticcere più preciso. Un gioco di incastri che si basa su equilibri e su una grande apertura mentale. Se pensiamo a tutti gli ingredienti per realizzare una pralina e alziamo gli occhi, vediamo la frutta fresca, l'olio extravergine d'oliva, l'agave, lo sciroppo d'acero ecc...

E i nuovi progetti?

Sto realizzando una pasticceria futuristica che vuole sostituire lo zucchero con altri tipi di zuccheri per arrivare al totale 'senza zucchero'. Sono concreto e vado per step. Vi aggiornerò. Altro non posso rivelare. cod 65479

Sala e Hotel (i voti nei 3 turni)

3° turno

Paolo Porfidio

31107 preferenze
14816 preferenze
8245 preferenze

Vincenzo Donatiello

30313 preferenze
14731 preferenze
9629 preferenze

Alessandro Scorsone

17874 preferenze
14447 preferenze
7538 preferenze

Oscar Mazzoleni

16509 preferenze
14179 preferenze
7269 preferenze

Roberto Anesi

16242 preferenze
14189 preferenze
7981 preferenze

Vanni Berna

10046 preferenze
13968 preferenze
7669 preferenze

2° turno

Gabriele Bianchi

13958 preferenze
7766 preferenze

Irina Mihailenko

13684 preferenze
8706 preferenze

Gabriella Cicero

11415 preferenze
7385 preferenze

Eros Teboni

9782 preferenze
7924 preferenze

Antonio Riontino

5423 preferenze
10339 preferenze

Antonello Magistà

3411 preferenze
7724 preferenze

1° turno

Massimo Rossi

2792 preferenze

Livio Del Chiaro

6954 preferenze

Silvia Brunello

5410 preferenze

Giuseppe Cupertino

4791 preferenze

Sandra Ciciriello

4328 preferenze

Valentino Tesi

4045 preferenze

Vito Intini

3929 preferenze

Livia Iaccarino

3864 preferenze

Luca Vissani

3804 preferenze

Beppe Palmieri

3729 preferenze

Gigliola Lombardi

3533 preferenze

Alessandro Pipero

3276 preferenze

Marco Reitano

2792 preferenze

Ezio Indiani

2599 preferenze

Adua Villa

2346 preferenze

Ramona Ragaini

4.398 preferenze

Walter Meccia

1804 preferenze

Francesco Cerea

1697 preferenze

Alberto Tasinato

1207 preferenze

Pascal Tinari

1111 preferenze

Paolo Ciaramitaro

1030 preferenze

Nicola Ultimo

896 preferenze

Francesco Cioria

840 preferenze

Luca Boccoli

745 preferenze

PORFIDIO, DA ENOLOGO A SOMMELIER «SONDAGGIO VITTORIA INASPETTATA»

di ***Piera Genta***

Lucano di origine, 30 anni, laureato presso la Facoltà di Agraria di Milano in Viticoltura ed Enologia, ha iniziato il suo percorso di enologo presso prestigiose aziende in importanti zone vinicole italiane. Ma quella non era la sua vocazione. La vera passione di Paolo non era fare il vino, ma trasmettere l'essenza, la cultura, le tradizioni e le emozioni di un calice. Decide di dedicarsi alla sommellerie lavorando in importanti realtà prima a Londra, poi a Milano, fino ad arrivare nel febbraio 2019 al Terrazza Gallia.

Ha conquistato una serie di importanti riconoscimenti: lo scorso autunno si è qualificato tra i migliori 30 sommelier under 30 in Italia con il premio Gambero Rosso-illy; quest'anno insieme ai fratelli Lebano ha ottenuto il premio della Guida Identità Golose assegnato alla realtà in cui cucina e sala hanno medesimo peso nel successo di un'attività; di recente ha ritirato il premio speciale di GoWine assegnato agli Amici dei Grandi Rossi di Langa e Roero.

L'head sommelier del Terrazza Gallia festeggia l'esito del sondaggio, in attesa che Milano possa ripartire dopo il periodo di lockdown che ha messo in ginocchio il settore

Una domanda che ti avranno posto molte volte: perché un laureato in enologia sceglie di fare il sommelier?

Mentre studiavo, frequentavo il corso da sommelier dell'Ais, perché volevo avere una visione a 360 gradi del mondo del vino. Ho provato entrambe le strade, ma ciò che mi appassionava di più era il contatto con le persone, la mia voglia di raccontare ha avuto la meglio.

Qual è il valore aggiunto che la preparazione dell'enologo può portare alla professione di sommelier?

Sicuramente la visione del mondo del vino per intero, dalla coltivazione della vite fino alla produzione del vino. Ti aiuta a capire profondamente il valore del bicchiere, l'impegno e la fatica nel produrlo. Tanto lavoro, difficoltà... Aspetti che molti sommelier forse danno per scontati.

Ti aspettavi il risultato positivo al sondaggio?

Per me era già una vittoria essere inserito tra i partecipanti. La vittoria è stata inaspettata, una gratificazione al mio lavoro.

Quanto hanno contato i social?

Ho spinto molto sui social, li utilizzo per comunicare il mio lavoro. Sono stato aiutato molto da influencer e personaggi noti, anche il giornale di Brugherio, dove ho vissuto, e poi gli hotel e i ristoranti del nostro gruppo. Tutti insieme abbiamo fatto una buona "campagna elettorale".

I tuoi progetti futuri?

Al momento desidero fare bene quello che sto facendo. Faccio parte di una bella squadra di professionisti e tutti insieme cerchiamo di portare alto il nome di questo ristorante. Poi si vedrà.

Come si presenta al momento la carta dei vini del ristorante?

Abbiamo circa 800 etichette, ma è in crescita. Molte sono italiane, abbiamo un'importante selezione di vini francesi. Personalmente ho una passione per gli Champagne e per le vecchie annate di rossi piemontesi di Langa, ma anche per il Brunello di Montalcino. cod 65660

Barman (i voti nei 3 turni)

3° turno

Cinzia Ferro
22324 preferenze
5072 preferenze
9150 preferenze

Erica Rossi
22039 preferenze
3747 preferenze
9750 preferenze

Emilio Sabbatini
16049 preferenze
10262 preferenze
10732 preferenze

Alex Siliberto
15439 preferenze
9631 preferenze
10029 preferenze

Salvatore Scamardella
11593 preferenze
9055 preferenze
7590 preferenze

Patrizia Bevilacqua
10909 preferenze
3390 preferenze
8818 preferenze

2° turno

Irene Deiara
2509 preferenze
7458 preferenze

Flavio Angiolillo
2430 preferenze
8125 preferenze

Francesco Drago
2295 preferenze
8787 preferenze

Ruggiero Carella
1839 preferenze
9183 preferenze

Daniele Antinoro
1819 preferenze
7288 preferenze

Nicola Ruggiero
1679 preferenze
5978 preferenze

1° turno

Sossio Del Prete
5556 preferenze

Debora Cicero
4711 preferenze

Thomas Martini
3170 preferenze

Joy Napolitano
2855 preferenze

Vanessa Veronese
2268 preferenze

Marina Milan
2159 preferenze

Rama Redzepi
2109 preferenze

Erwan Garofano
1576 preferenze

Yuri Gelmini
1566 preferenze

Ezio Falconi
1545 preferenze

Mattia Pastori
1513 preferenze

Tommaso Cecca
1351 preferenze

Guglielmo Miriello
1329 preferenze

Alessandro Melis
1287 preferenze

Paul Um
1191 preferenze

Christian Olivari
1119 preferenze

Gabriele Tammaro
1056 preferenze

Salvatore Romano
981 preferenze

Michele Ferruccio
888 preferenze

Andrea Villa
842 preferenze

Gian Nicola Libardi
825 preferenze

Marvin Dondossola
805 preferenze

Renzo Bussi
688 preferenze

Flavio Esposito
552 preferenze

CINZIA FERRO
LA MIXOLOGY È ARTE E PASSIONE

di ***Carmine Lamorte***

Cinzia nasce a Varese nel 1973. Le sue prime esperienze professionali sono a Milano, ma affronta tante meravigliose esperienze con la valigia sempre pronta, curiosa e affamata di crescere e imparare cose nuove. Dal 1999 vive e lavora a Verbania, sul lago Maggiore. Estremadura Cafè è il cuore pulsante della sua passione, il mondo della miscelazione "emozionale", come lei ama definirla. Dal 2011 completa l'offerta per il suo pubblico aprendo un ristorante con il compagno Stefano, l'Antica Osteria il Monte Rosso, a due passi dall'Estremadura Cafè, dove organizza serate di food pairing.

Conosciuta nel mondo del bartending per aver vinto molte cocktail competition, è soprattutto ambasciatrice del bere consapevole e di qualità. Numerosi i suoi diplomi e i riconoscimenti alla carriera. Brand ambassador di rinomate aziende del mondo beverage, insegnante, consulente, ideatrice di eventi e contest del mondo bar. Segni particolari: un sorriso per tutti! Ama scrivere e dipingere. Bartender? Mixologist? Lei preferisce definirsi nostalgicamente "oste", poiché l'ospitalità di un tempo è la sua vera passione.

Essendo già stata vincitrice del Premio Italia a Tavola, rispetto alla volta scorsa qual è stato il tuo metodo per ottenere consensi dalla rete?

I social aiutano molto oggi e sono sicuramente più immediati, veloci ed evoluti rispetto al 2013. Il tam tam via chat è stato pazzesco!

Essendo questo un premio mediatico, come pensi possa essere utile al lavoro di un barman per mantenere alto l'interesse verso ciò che fa?

I media e i social ci aiutano e sono fondamentali, se ben usati, per diffondere il nostro lavoro, la nostra immagine, il nostro modo di operare. Nello specifico, il mio intento è trasmettere anche con questi mezzi, la mia grande passione e il mio personale stile sempre al di là delle mode.

Volendo dare un consiglio ai giovani, quali sono gli errori da evitare nella comunicazione?

Mai mettersi in mostra con immagini bellissime di cocktail, senza avere la piena conoscenza dei prodotti e delle tecniche. L'occhio vuole la sua parte ma la sostanza ci deve essere. Come dico sempre: studiate!

Che idea hai del concetto di associazione nel mondo del bar in Italia, sapendo che dopo Aibes ne sono nate almeno altre tre di una certa importanza?

Sarebbe importante che tutte le associazioni di categoria comunicassero fra loro in perfetta coesione al fine di crescere e arricchire la professione, portando ognuna la sua forza e il suo stile. L'unione fa la forza. cod 65690

Opinion leader (i voti nei 3 turni)

3° turno

Chiara Maci
21785 preferenze
10547 preferenze
8742 preferenze

Gian Marco Centinaio
17764 preferenze
9328 preferenze
8445 preferenze

Roberta Garibaldi
17756 preferenze
9830 preferenze
8179 preferenze

Valentina Boccia
15613 preferenze
9827 preferenze
7212 preferenze

Alessandro Borghese
14318 preferenze
10501 preferenze
9807 preferenze

Benedetta Rossi
13331 preferenze
10177 preferenze
8274 preferenze

2° turno

Aldo Cursano
8169 preferenze
6937 preferenze

Giovanni Mastropasqua
7952 preferenze
6588 preferenze

Roberto Valbuzzi
7851 preferenze
6653 preferenze

Federico Quaranta
7013 preferenze
6083 preferenze

Valerio Massimo Visintin
6458 preferenze
6383 preferenze

Andrea Graziano
5119 preferenze
6322 preferenze

1° turno

Marco Bianchi
6039 preferenze

Carlo Petrini
6037 preferenze

Elisa Isoardi
5733 preferenze

Teresa Bellanova
5040 preferenze

Eleonora Rubaltelli
5020 preferenze

Francesca Romana Barberini
4966 preferenze

Margo Schachter
3557 preferenze

Ettore Prandini
3543 preferenze

Nerina Di Nunzio
3479 preferenze

Marina Malvezzi
3376 preferenze

Edoardo Raspelli
3321 preferenze

Francesca Marino
3169 preferenze

Sonia Peronaci
2455 preferenze

Paolo Massobrio
1960 preferenze

Nicolò Balini
1876 preferenze

Mirko Ronzoni
1578 preferenze

Ambra Romani
1325 preferenze

Anna Scafuri
1282 preferenze

Valeria Ciccotti
1260 preferenze

Beppe Convertini
1076 preferenze

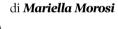
Alice Agnelli
962 preferenze

Alessandro Circiello
875 preferenze

Nicola “Tinto” Prudente
850 preferenze

Umberto Montano
493 preferenze

CHIARA MACI «IL CIBO È EMOZIONE»

di ***Mariella Morosi***

Chiara Maci, laureata in Giurisprudenza, abbandona un lavoro nel marketing per seguire la sua strada: la cucina sul web. Partecipa a programmi tv come "Cuochi e fiamme", "The Chef" e "#Vitadafoodblogger". Ha scritto tre libri, di cui l'ultimo, "Ma tu come fai la caponata? La nostra storia d'amore in cucina" insieme al suo compagno di vita, lo chef Filippo La Mantia. È consulente e testimonial di brand del food&beverage e della moda. Per tre anni è stata la migliore Food Blogger ai Macchianera Italian Awards. Sarà in tv fino a tutto maggio con "L'Italia a morsi", un viaggio itinerante alla scoperta dei sapori della tradizione italiana con le Cesarine.

Ti aspettavi questo successo?

No, proprio no, anche perché avevo vinto già una volta con Angela e soprattutto perché le persone che erano con me in graduatoria erano molto seguite.

Sei blogger, scrittrice, consulente, testimonial, conduttrice tv, mamma. In quale di queste anime ti riconosci di più?

Istintivamente ti direi in quella della mamma. È la cosa che mi fa stare bene in assoluto ma non potrei fare solo quello. La realizzazione personale per me è fondamentale. In tutti questi anni ho lavorato per affermare un lavoro che agli occhi di tanti anni fa non era tale, era qualcosa di ibrido, di non comprensibile. Ed oggi faccio un programma tv bellissimo e sono veramente orgogliosa di farlo per quanto sia faticoso. Forse la cosa che mi piace di più è proprio questo: viaggiare, andare a casa della gente, cucinare con loro.

La food blogger ha vinto tra gli Opinion leader. A pochi giorni dal verdetto racconta come ha vissuto i mesi di votazioni e il successo, tracciando un bilancio dei suoi 11 anni nel mondo del food

Quando parli o scrivi di cucina c'è sempre una componente personale, emozionale. Pensi che sia questa la ragione del tuo successo?

Sì, te lo do per certo. In tutti questi anni ho tracciato un profilo delle persone che mi seguono. Non cercano le ricette, quelle le trovi ovunque e anche molto più ricche. Ma le mie sono sempre legate ad un pezzo di vita. Sono convinta che ognuno abbia la propria ricetta delle melanzane alla parmigiana. Non perchè gli ingredienti possano variare, ma perchè dietro c'è la propria storia, della mamma o della nonna.

Com'è la tua vita con Filippo La Mantia? Uno scontro tra titani?

Facciamo un lavoro da un lato simile perché il tema è sempre quello della cucina, ma è anche molto diverso. Lui lavora a contatto con il cliente quindi ha una quotidianità più stressante e pesante della mia, e poi la ristorazione è un mondo a sé. Io invece ogni giorno mi confronto con delle persone che mi scelgono e non vengono a testare quello che faccio.

Progetti dopo la serie "L'Italia a morsi"?

La tv non è il mio lavoro principale, ma mi appassiona. Mi occupo di progetti sul tema delle donne e dei bambini. Ho un target di mamme vastissimo e quando parlo di alimentazione infantile si scatena il putiferio. Ancora non posso dire nulla, ma sto lavorando a progetti che uniscono la forza delle donne, alla cucina e alla salute. cod 65473

TOP CLEAN SOLUTIONS

L'IGIENE SECONDO ALLEGRINI PER L'EMERGENZA COVID-19

Siamo nell'occhio del ciclone. I pubblici esercizi sono serrati a causa dell'emergenza sanitaria provocata dal coronavirus. Chi ha deciso di andare avanti a oltranza per garantire un servizio delivery di ristorazione alla clientela si è adeguato a un decalogo di buone pratiche messo a punto da Fipe e AssoDelivery per garantire le consegne nel rispetto delle misure precauzionali e dei requisiti igienico sanitari che oggi, ancor più di ieri, sono al centro di questa attività. La sicurezza di operatori professionali, rider e clientela è un anello della filiera agroalimentare in questo momento sotto i riflettori con maggiore intensità, ma che deve essere una condizione atemporale, un postulato che regola il settore sempre.

«In questi tempi di emergenza da Covid-19, le tendenze del mercato della detergenza professionale stanno cambiando progressivamente e vedranno la luce soprattutto nel futuro prossimo, quando si ritornerà alla riapertura delle attività ricettive», afferma **Vincenzo Magni**, sales manager di Allegrini. «Considerato il maggiore interesse alla prevenzione dalle infezioni batteriche e virali, è infatti in crescita il settore dei disinfettanti Pmc (presìdi medico-chirurgici), non solo per le mani, ma anche per le superfici».

Il metodo Allegrini

Già partner di importanti catene di ristorazione, Allegrini, azienda di riferimento nel panorama della detergenza professionale e della cosmetica per hotellerie, opera per mantenere ai massimi livelli gli standard di qualità in ogni locale, proponendo un sistema integrato - il "metodo Allegrini" - per migliorare le operazioni di pulizia, ma non solo. «Il metodo Allegrini - spiega Magni - prevede l'utilizzo di prodotti super concentrati, poi diluiti con acqua, consentendo minori sprechi di prodotto, di packaging, di consumi e di costi. Con 4 taniche da 5 kg di detergenti superconcentrati Allegrini è possibile ottenere fino a 130 flaconi di prodotto pronto all'uso, risparmiando ben l'89% di plastica». Un metodo che rileva un approccio ecosostenibile alla pulizia e che include nell'offerta tailor-made anche corsi di formazione e assistenza tecnica post vendita al cliente.

Il vademecum per ogni settore

L'azienda di Grassobbio (Bg) ha poi nel suo portafoglio prodotti un'ampia gamma di detergenti per la pulizia, l'igienizzazione e la disinfezione delle superfici, specifica per ciascun settore, non solo per quello sanitario. A questo proposito, a fronte della crescente esigenza di disinfezione dei locali, Allegrini ha realizzato un vademecum che illustra tutti i prodotti must-have per l'emergenza Covid-19. Dagli igienizzanti ai disinfettanti ampiamente testati, indicati per differenti target: ospedali, cliniche, industrie alimentari, lavanderie, hotel, ristoranti, ma anche per l'auto e la sanificazione di strade e grandi ambienti. Mani, superfici, attrezzature, tessuti, piani di lavoro, un mondo da pulire che ha portato all'incremento della produzione di Primagel Plus e di tutta la gamma di prodotti rappresentata nel vademecum Allegrini, che abbraccia i settori hotel, lavanderia, ospedali, cliniche e Rsa (residenze sanitarie assistenziali), industrie alimentari, auto, grandi ambienti e strade.

Primagel Plus, una garanzia

Rispettare le norme igieniche che prevedono la pulizia e la disinfezione delle mani: una regola ricordata nel vademecum Allegrini, che è anche la prima misura fortemente raccomandata dall'Organizzazione mondiale della sanità. Primagel Plus è il gel disinfettante per le mani che in pochi secondi garantisce una sicura disinfezione da virus e batteri. La sua efficacia è stata dimostrata e certificata da laboratori esterni accreditati. Rispettando le modalità d'uso, Primagel Plus svolge un'azione disinfettante, battericida, virucida, fungicida e tubercolicida. In particolare, è stato testato su Adenovirus, Murine Norovirus, Poliovirus e nei confronti di Hiv e Sars-Coronavirus. Data l'appartenenza del nuovo coronavirus (Sars-CoV-2) alla famiglia Sars-Coronavirus (Sars-CoV), Allegrini raccomanda l'utilizzo di Primagel Plus per contribuire alla riduzione del rischio di contagio del virus. Inoltre, contenendo come principio attivo l'etanolo (alcol etilico) per la disinfezione delle mani, è una formulazione in linea con quelle raccomandate dall'Oms.

Dagli igienizzanti ai disinfettanti, la gamma dell'azienda offre referenze per vari target: ospedali, cliniche, industrie alimentari, lavanderie, hotel, ristoranti, ma anche per l'auto, le strade e i grandi ambienti

Coronavirus sulle superfici

Secondo un'analisi di 22 studi a cura dei ricercatori della University Medicine Greifswald, in Germania, e pubblicata sul "Journal of Hospital Infection", i Coronavirus umani, tra cui la sindrome respiratoria acuta grave (Sars), la sindrome respiratoria del Medio Oriente (Mers) e i Coronavirus umani endemici (HCoV), possono rimanere infettivi sulle superfici - come metallo, vetro o plastica - a temperatura ambiente anche per 9 giorni. Tuttavia, le condizioni ambientali possono influire sensibilmente sulla capacità dei Coronavirus di resistere sulle superfici, perciò è difficile stimare o prevedere con esattezza la loro durata.

Di certo, i virus appartenenti alla famiglia dei coronavirus possono essere contrastati mediante procedure di pulizia e disinfezione con detergenti a base di candeggina o disinfettanti a base di alcol etilico o acqua ossigenata. Poiché nessun prodotto può essere ancora testato sul Covid-19 in quanto si tratta di un coronavirus nuovo, non sono disponibili attualmente azioni specifiche e mirate, ma è possibile contenere il rischio di contagio e prevenire la diffusione, rafforzando le misure di igienizzazione e disinfezione delle superfici.

Maniglie, pulsanti dell'ascensore, comodini, letti dei degenti, così come biancheria e piani di lavoro alimentare, ma anche il volante e il cambio dell'auto: sono solo alcuni degli oggetti e dei luoghi che possono essere facilmente contaminati. Per esigenze di pulizia e disinfezione, Allegrini offre le soluzioni specifiche per ciascun settore.

cod 66576

Allegrini
vicolo Salvo d'Acquisto 2 - 24050
Grassobbio (Bg) - Tel 035 4242111
www.allegrini.com

AMUCHINA PROFESSIONAL L'IGIENE È ECO FRIENDLY

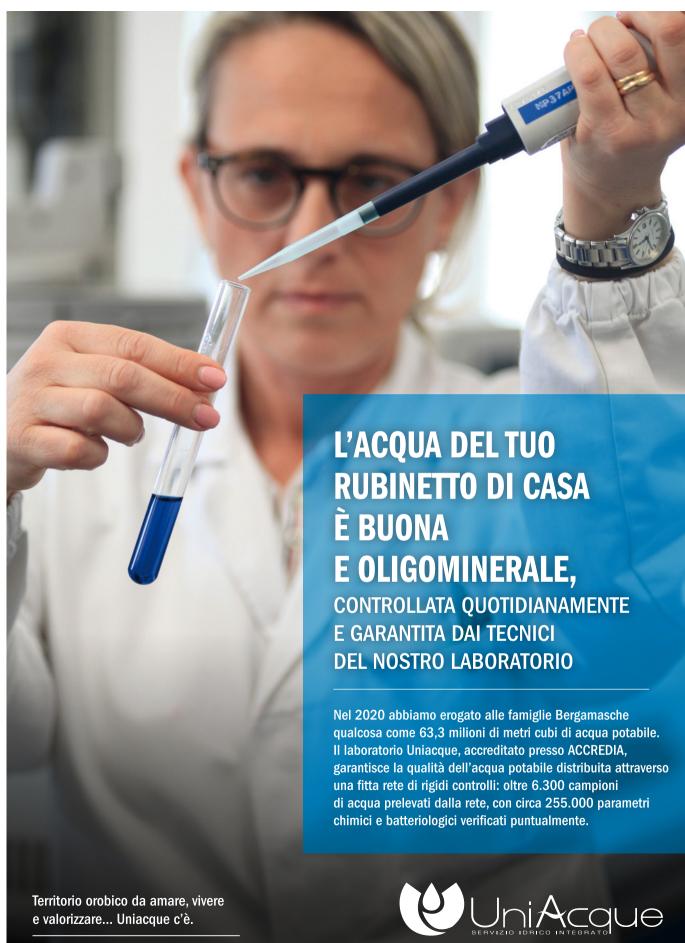
In una fase in cui nel nostro Paese si parla di igiene come un fattore imprescindibile per la sicurezza e la protezione contro il coronavirus, è bene ricordare che anche le superfici di piatti, bicchieri e stoviglie non accuratamente pulite e igienizzate sono un terreno fertile per i microrganismi. Possono trattenere invisibili residui di cibo o liquidi, veicolo di contaminazioni batteriche. Un argine a questo tipo di rischi e un potente presidio di salvaguardia è rappresentato dalla nuova linea per lavastoviglie Amuchina Professional, che garantisce la massima efficacia contro ogni tipo di sporco con un occhio di riguardo all'ambiente. È composta da due detergenti e un brillantante, arricchiti da formule più efficaci.

Le contaminazioni batteriche sono in agguato. Ecco perché l'azienda più citata e più richiesta in questo periodo di allerta sanitaria raccomanda l'utlizzo di prodotti specifici per la disinfezione e l'igine

I due detergenti vantano formule innovative che non contengono Edta (Acido etilen-diammino-tetra-acetico), né cloro, né fosfati, responsabili di un maggiore inquinamento. Grazie alla loro formulazione agiscono in profondità rispetto a tutti i diversi gradi di durezza garantendo la rimozione dello sporco più difficile, ma avendo cura di ridurre l'impatto sull'ambiente. Il brillantante, dotato di formula altamente concentrata e di pH neutro, è studiato per assicurare stoviglie splendenti con una quantità di prodotto minore.

Le nuove referenze sono studiate per adattarsi alla durezza dell'acqua: un prodotto per acque con durezza fino a 32°F e uno per acque con durezza fino a 45°F. Sono detergenti liquidi eco friendly concentrati, compatibili con tutte le macchine lavabicchieri, lavabar e lavastoviglie frontali. La nuova formula ad alto potere alcalinizzante garantisce una totale eliminazione dei residui di grasso e unto. Inoltre esercita una forte azione igienizzante, smacchiante, detergente e saponificante a schiuma controllata. Un additivo neutro ad alta concentrazione e un coadiuvante di lavaggio concepito per donare a piatti, posate e bicchieri una rapida azione autoasciugante. La formula a base di tensioattivi non ionici a bassa schiumosità permette di rimuovere tracce di sporco evitando la formazione di aloni e striature. cod 62165

Amuchina Professional
via Vecchia del Pinocchio 22 - 60131 Ancona
Tel 071 809809
www.amuchina.it

Alternative name(s)
Belgian fries, chips, hot chips,
fries, wedges, potato wedges, frites
Place of origin
Belgium
Kingdom,
shop.
CLARED
17°C

IGIENE, TECNOLOGIA, DELIVERY LA RIPRESA SECONDO ROS

L'azienda, che da 36 anni seleziona fornitori e prodotti per il mondo dell'ospitalità con un catalogo di oltre 15mila referenze, guarda avanti, con quel servizio in più e quelle soluzioni che saranno indispensabili

L'emergenza Covid-19 ha messo in ginocchio il nostro Paese sigillando tutti in casa. L'universo Horeca è in lockdown, salvo quegli esercizi di ristorazione che si sono fatti in quattro per garantire un servizio di delivery e arginare un minimo il vuoto economico. Passerà tutto, certo, ma ci vorrà del tempo e ci dovremo adattare a un nuovo stile di vita sociale, a una modalità diversa. Ros, azienda di Zanica (Bg) che da 36 anni seleziona fornitori e prodotti per il mondo dell'ospitalità con un catalogo di oltre 15mila referenze, guarda già avanti. In un'ottica di assistenza al cliente, di consulenza, con quel servizio in più che sarà indispensabile. «Stiamo mettendo a punto delle linee guida per supportare lo scenario in cui l'Horeca di domani dovrà operare», spiegano.

Un cambio di passo per il futuro che vede l'azienda già in campo per elaborare stimoli in prospettiva. «Noi di Ros crediamo che la ripresa sarà un nuovo inizio, con la consapevolezza che la sicurezza dovrà essere al primo posto, proprio per garantire ai clienti di rimpossessarsi del gusto di vivere senza avere brutte sorprese. È infatti proprio nel nostro settore che si determinano ampie relazioni interpersonali e intensi rapporti sociali.

Con questo imperativo nella mente, abbiamo pensato di fornire "suggerimenti" su come svolgere le attività di somministrazione limitando il più possibile rischi sia per gli operatori sia per il cliente fruitore del servizio». ➜

Quattro le aree di intervento in fase di sviluppo:

- **delivery e il suo packaging**;
- **modalità di servizio e preparazione** (buffet, aperitivo, mise en place);
- **protezione degli operatori** per esercitare la professione in sicurezza;
- **utilizzo ottimale della tecnologia**.

Una pianificazione che prende in considerazione il fatto che si dovranno rivedere a monte tutte le procedure di servizio. Ros, consulente di primo piano per la propria clientela, sta definendo nei dettagli proposte e modalità di lavoro che possano davvero essere di aiuto. Le soluzioni sono già sul tavolo.

Per quando sarà operativa la fase 2, quella definita dal presidente del Consiglio "della convivenza con il coronavirus", l'azienda lombarda ha delle proposte concrete di utilizzo immediato. Quando gli uffici riapriranno, la pausa pranzo verrà in genere effettuata sul posto di lavoro. E il servizio delivery sarà allora fondamentale, ma bisognerà essere attrezzati garantendo standard di sicurezza e igiene. Ecco allora i contenitori isotermici per il trasporto del caldo e del freddo, così come i pack dedicati, le shopper, i box lunch.

«Non tutti però vorranno ancora rinchiudersi dopo tanta clausura - segnala il team di Ros - e i pubblici esercizi dovranno mettere in campo una modalità diversa di servizio, in tutta sicurezza. Il che, nel caso dei buffet, significa proteggere le elaborazioni gastronomiche in esposizione con barriere anticontaminazione da saliva, chafing dish chiusi e coperchi roll top ovunque; tengono al riparo il cibo e solo al momento del bisogno il cliente apre uno sportellino basculante per permettere il prelievo della pietanza, lasciando coperto il contenitore».

Anche il momento dell'aperitivo dovrà impostare una virata, nel senso che si svolgerà solo al tavolo. Le soluzioni, a

PACKAGING

DELIVERY

IGIENE E SICUREZZA

SERVIZIO AL TAVOLO

BUFFET

COTTURA SOTTOVUOTO

questo proposito, possono essere molto seducenti grazie all'utilizzo di piccoli recipienti monoporzione, colorati, di diverse forme e materiali come porcellana, melamina o vetro.

Una rinascita che però dovrà trasformare, per un certo periodo, anche l'estetica e l'abbigliamento dei professionisti dell'accoglienza. «Noi di Ros, anche in questo caso, saremo al fianco dei nostri clienti con la fornitura di mascherine, guanti, camici monouso, cappelli, prodotti igienizzanti e per la pulizia». n capitolo fondamentale per l'esercizio della professione nelle sue inedite declinazioni sarà rappresentato dalla tecnologia, per una somministrazione che garantisca non solo igiene, ma anche integrità di sapori e shelf life. Basti pensare alle macchine sottovuoto (liquidi compresi) o ai roner, che permettono di cuocere a bassa temperatura costante un sacchetto che contiene la pietanza. Assicurano cotture uniformi (carne, pesce, verdure...) mantenendo la materia prima morbida e saporita. Anche in questo segmento di mercato la consulenza offerta da Ros è più che preziosa.

«Per quanto riguarda il sottovuoto - precisa l'azienda - oltre a conservare più a lungo il prodotto, si potrà spedirlo, trasportarlo e consegnarlo. Volendo, si potrà impreziosire la consegna creando un cooking box che potrà contenere anche un kit con la ricetta del locale e le indicazioni di come procedere alla preparazione o semplicemente di come portarla a fine cottura con aggiunta di salse o contorni, ognuno nei rispettivi sacchetti. Una soluzione che si può estendere anche ai drink, per cocktail da miscelare a casa». cod 66726

Ros Forniture Alberghiere
via Don Lorenzo Milani 1 - 24050
Zanica (Bg) - Tel 035 670299
www.ros.bergamo.it

FRIEDR. DICK

IL COLTELLO AJAX PREMIATO AD AMBIENTE 2020

All'edizione 2020 di Fiera Ambiente a Francoforte, Friedr. Dick ha ricevuto il prestigioso premio "The Best of the Best" per il nuovo coltello Ajax della serie "1905". In attesa che la ristorazione possa riaprire dopo l'emergenza Covid-19, andiamo a conoscere meglio le sue caratteristiche. Si tratta di un coltello robusto e imponente, con lama da 22 cm dal taglio impeccabile. La serie 1905 unisce il design storico alla moderna tecnologia di produzione e affascina oggi come ieri per il suo look straordinario. Come il nome fa intuire, risale all'anno 1905. Friedr. Dick sviluppò già allora una serie di coltelli per cuoco moderna e senza tempo, con massicci morsetti.

Notevole successo ha riscosso anche la serie "Red Spirit" che presenta un look estremamente accattivante contraddistinto dal manico in colore rosso fuoco. L'ultimo nato della linea Red Spirit è il coltello Hektor: una lama arcuata da ben 26 cm che permette un taglio preciso e con movimento continuo. La lama alveolata agevola il distacco e crea un minore attrito. La serie Red Spirit comprende ora 15 diversi tipi di coltelli, un acciaino e una forchetta per carne. Un assortimento completo per cuochi professionisti, amatoriali e amanti del barbecue.

Tante le novità presentate a Francoforte da Friedr. Dick. Oltre al già citato coltello Ajax della linea 1905, la fiera Ambiente è stata l'occasione perfetta per offrire ai visitatori una panoramica sui prodotti che l'azienda sta per lanciare sul mercato. Erano infatti presenti in anteprima un ceppo magnetico con tagliere in noce integrato, un grembiule in pelle e un avvolgibile ideati per il barbecue, una nuova barra magnetica da cucina e tanti altri articoli.

Un bilancio più che positivo in termini di consensi e numero di visitatori per l'azienda tedesca che è presente sul nostro mercato attraverso la filiale italiana di Lainate (MI) e che si avvale di una nuova ed efficiente rete commerciale su tutto il territorio. cod 65540

Friedr. Dick Italia
via Pietro Mascagni 2 - 20020
Lainate (Mi) - Tel 02 9373399
www.dick.de/it

TANTE PROPOSTE PER L'HORECA IN VISTA DELLA RIPRESA

La ristorazione e l'hotellerie, da quando l'epidemia di coronavirus si è diffusa in Italia, hanno subito una battuta d'arresto: i decreti emanati dal governo hanno imposto nel giro di pochi giorni la chiusura di tutte le attività non di primaria importanza. Il settore del turismo e dell'accoglienza si è dovuto adeguare e per ragioni di sicurezza e per evitare la diffusione del coronavirus ha dovuto chiudere tutte le attività, nella speranza di poter superare la fase di emergenza sanitaria il più presto possibile. Tante sono però le imprese che, anche in un momento così delicato, hanno voluto guardare avanti e pensare già al "dopo", a quando tutti potremo ritornare ad uscire di casa, lavorare, riprendere la vita sociale, viaggiare.

Tra le aziende che guardano al futuro con positività e voglia di fare, c'è FSG Italia, realtà nata nel 1997, che nel corso degli anni ha investito fortemente su qualità, innovazione e affidabilità per servire e soddisfare i clienti e i produttori nel settore delle forniture alberghiere e della ristorazione, curando la distribuzione, gli aspetti amministrativi, logistici e formativi.

FSG Italia, nonostante il momento delicato, continua a proporre soluzioni innovative in vista della riapertura e della ripresa delle attività, forte della sua continua ricerca di nuove soluzioni per ogni tipo di mercato: dalle mense scolastiche agli hotel di lusso, dalle catene di ristoranti ai locali stellati. La FSG Italia si presenta come "ufficio commerciale Italia" per i più importanti brand della ristorazione internazionale:

- **Cambro** (**www.cambro.com**), primo marchio storico e da sempre punto di riferimento per innovazione e tecnologia
- **Tablecraft** (**www.tablecraft.com**), azienda dal vasto assortimento e con un eccezionale rapporto qualità/prezzo
- **Steelite** (**www.steelite.com**), prestigiosa azienda inglese di porcellana vetrificata
- **WNK** (**www.good-way.com**), produttore di posateria e articoli per la tavola e il buffet in acciaio
- **Rona** (**www.rona.glass**), con i bicchieri in cristallino meccanico e soffiati a bocca
- **Hollowick** (**www.hollowick.com**), con una vasta gamma di lampade e cartucce riscaldanti per chafing dish
- **NCCO** (**www.nationalchecking.com**), leader di settore nelle etichette per la rotazione, la codifica e lo stoccaggio degli alimenti
- **Revol** (**www.revol1768.com**), azienda di porcellana nota per il suo impasto nero, tra le più longeve ed apprezzate d'Europa
- **Mealplak** (**www.mealplak.fr**) con il brevettato Nacryl, un materiale unico. cod 66584

FSG Italia
via Val d'Enza 78 - 42049 Sant'Ilario d'Enza (Re)
Tel 0522 902051
www.fsg-italia.it

www.spiwebitalia.com

SHARK SKIN, 3 VOLTE PIÙ RESISTENTE DI UN NORMALE ANTIADERENTE

Rivestimento protettivo 20 µm

Rinforzo intermedio 15 µm

Fondo rinforzato 75 µm

Alluminio 3 mm

Alluminio sabbiato

Agnelli reinterpreta lo strumento di cottura: "SHARK SKIN - POWERED GREBLON TECHNOLOGY" estremamente resistente all'abrasione. La superfice ruvida è in grado di esaltare le cotture più tecniche. "L'alta rugosità" forma micro crateri in grado di fornire prestazioni di durata e di distribuzione di calore mai raggiunte. Una vera mutazione genetica, nel mondo delle cotture antiaderenti professionali.

• ESTREMA DURATA • ALTISSIMA QUALITÀ • PRIVO DI PFOA •

www.pentoleagnelli.it

PANE, PIZZA, DOLCI
ARTE BIANCA PRONTA A RIPARTIRE

di ***Gabriele Ancona***

L'arte bianca è un mercato che abbraccia gran parte dell'universo food, un mondo alimentare che riguarda il pasto dall'inizio alla fine. Pizza e dessert le sue coordinate classiche. Un contesto che vede la farina interpretare un ruolo da protagonista. Per le sue proprietà nutrizionali e salutistiche, rappresenta un punto fermo nell'ambito di una dieta sana ed equilibrata e si rivela anche un prodotto alimentare a bassissimo impatto ambientale. È la forza motrice di un comparto tra i più virtuosi dell'economia italiana. Un settore che, tuttavia, in questo momento è bloccato dall'emergenza coronavirus.

Prima del lockdown la produzione giornaliera di pizza era di circa 8 milioni, per un totale di oltre 2 miliardi di pizze all'anno. I professionisti impiegati in questa attività erano 110mila, una cifra che lievitava fino ad arrivare a 200mila nei fine settimana. Al momento solo il servizio delivery aiuta a contenere i danni. In merito al dolciario artigianale, il fermo immagine "ante virus" relativo alla produzione e al commercio di prodotti da forno presenta un mercato florido grazie a oltre 40mila imprese che occupano più di 160mila addetti, per un giro d'affari superiore agli 8 miliardi di euro l'anno.

In entrambi i segmenti di mercato - pizza e dolci - che fremono per riprendere a pieno regime in tutta sicurezza, gli ingredienti che danno vita alla realizzazione e alla farcitura del prodotto finito sono l'anello di congiunzione, l'indispensabile valore aggiunto. Qualità della materia prima, ma anche innovazione tecnologica. Sempre pronto a intercettare ogni segnale per anticipare le tendenze e offrire al momento giusto i prodotti più indicati, il mondo delle imprese è in costante evoluzione. Italia a Tavola ha approfondito questi elementi, che muoveranno i mercati del dopo emergenza, con aziende di primo piano impegnate nei settori farine e farciture per pizza e farine e ingredienti per dolci.

Le imprese sono in costante evoluzione, soprattutto in un momento di incertezza come quello attuale. Italia a Tavola ha approfondito gli elementi che muoveranno i mercati nel dopo-emergenza coronavirus, intervistando aziende di primo piano nei settori farine e farciture per pizza e farine e ingredienti per dolci

Le farine per pizza

«Le 5 Stagioni, primo storico marchio di farine per pizza, si è evoluto in meta brand di riferimento, garanzia di lavorabilità in pizzeria, in linea con le tendenze che richiedono da un lato farine performanti, dall'altro farine alternative da interpretare originalmente», spiega **Riccardo Agugiaro**, amministratore delegato di Aguguaro&Figna Molini. «Tra le prime Le 5 Stagioni propone, in gamma, La Romana, miscela per impasti ad alta idratazione di pizza alla pala, pinsa, pizza stirata e La Tipo Uno, un'unica farina da macinazione a pietra che supporta molteplici lavorazioni di pizza. Tra le farine non convenzionali,

MORA AGUGIARO&FIGNA MOLINI

Le 5 Stagioni consiglia quelle di Agugiaro&Figna che preservano tutto il buono del grano: Mora, integrale da macinazione "extravergine", privata in origine delle sole frazioni più legnose e amare del chicco, e Semina, tipo 2 ricca di germe di grano e di fibre».

Un mercato storicamente florido che sta attraversando un momento particolarmente duro, ma che poggia su solide fondamenta, come ricorda **Sabrina Dallagiovanna**. «Molino Dallagiovanna crede che il settore dell'arte bianca si rialzerà dopo questo periodo difficile», dichiara la sales & ➜

LA NAPOLETANA 2.0 MOLINO DALLAGIOVANNA

marketing manager del molino di famiglia. «Al Sigep 2020 abbiamo presentato laNapoletana 2.0 nella nuova versione con farina di tipo 0, nata dopo la storica modifica del disciplinare da parte dell'Associazione verace pizza napoletana che ha aperto anche ad alcune tipologie di farina diverse dalla 00. Per quanto riguarda, invece, la pizza contemporanea, puntiamo sulla linea Far Pizza, basata su farine sia di tipo 0 sia 00 che conferiscono profumo, gusto e croccantezza agli impasti».

Nell'universo Italmill, sul fronte pizzeria, Scrocchiarella Miscela nasce come soluzione semplice e dalle elevate performance tecniche per la preparazione di pizza in pala alla romana. Veloce da preparare, abbatte i tempi di lavorazione ed è facilmente utilizzabile da tutti gli operatori. Il consumatore chiede un prodotto più sano, più fragrante e più digeribile, caratteristiche proprie di Scrocchiarella Miscela grazie al lievito madre naturale essiccato Enerpizza. Italmill affianca a Scrocchiarella la linea top di gamma Nostrano Pizza, da filiera interamente italiana, una miscela preparata con il 50% di sale in meno, nello specifico, Presal, sale marino iodato fonte di iodio, che garantisce una tenuta delle proprietà anche durante la cottura. «Scrocchiarella Nostrano - sottolinea **Ennio Parentini**, direttore generale di Italmill - consente di variare la proposta classica promuovendo la cultura di impasti più orientati al benessere che, grazie al contenuto di lievito naturale e meno sale, riescono a sprigionare tutto il gusto e l'aroma del grano».

Amplia il discorso Molino Filippini. «Pizza e dolci negli ultimi anni hanno registrato un trend positivo - spiega **Diego Filippini** - tuttavia, nonostante entrambi i settori siano molto legati alla tradizione, oggigiorno gli addetti ai lavori cercano sempre nuovi modi per differenziare l'offerta e intercettare le nuove tendenze dei consumatori. Per venire incontro alle esigenze dei professionisti del settore, Molino Filippini, negli anni, ha sviluppato preparati senza glutine per dolci, pane, pizza e focaccia, anche nelle versioni con Grano Saraceno, oltre a offrire una vasta gamma di farine speciali - Bio e convenzionali - come Grano Saraceno, Amaranto, Quinoa, Teff, Legumi, Riso, ecc., in diverse granulometrie e formati (sacchi da 5/10/25 kg) per soddisfare tutte le esigenze di impasto e di stoccaggio».

PREPARATO PER PANE CON GRANO SARACENO BIOLOGICO MOLINO FILIPPINI

NOSTRANO E SCROCCHIARELLA FROZEN ITALMILL

FARINA UNIVERSALE PROFESSIONAL MOLINI PIVETTI

«Il mondo della pizzeria, come anche quello della pasticceria - gli fa eco **Luca Scarsi**, direttore marketing di Molini Pivetti - è stato caratterizzato negli ultimi anni da un grande fermento e attenzione verso gli impasti. Uno dei nostri plus fondamentali, che ci consente di essere sempre al fianco dei professionisti, è la presenza di due Laboratori interni all'azienda, dove creiamo e testiamo prodotti esclusivi, soluzioni tailor-made, risposte personalizzate, sfarinati ad hoc e miscele di nuovi ingredienti. Per rispondere ai nuovi trend del panorama pizza, Molini Pivetti ha sviluppato un nuovo mix: miscela per pizza alla romana con farina di riso e semola, in perfetto equilibrio tra loro, che permette l'impiego di elevate percentuali di acqua, sino al 75%, così da ottenere un prodotto croccante e leggero, come tradizione comanda.

Entra nel vivo della realtà che stiamo vivendo e che dovremo affrontare con modalità nuove **Piero Gabrieli**, direttore marketing di Molino Quaglia: «L'emergenza in atto ha creato nuovi scenari nel mondo delle farine. Cresce la richiesta casalinga e diminuisce quella professionale. Ciò che è difficile, è prevedere se questo spostamento di domanda sia eccezionale o se stia delineandosi un nuovo stile di vita. Da parte nostra crediamo fermamente che il valore del nostro prodotto dipende dal valore della filiera nel suo insieme e quindi stiamo lavorando per sostenere con iniziative di comunicazione gli artigiani del cibo che nel prossimo futuro avranno a che fare con un mondo profondamente segnato da questa emergenza. Le ricette non saranno più quelle del panettone e della pizza, ma nuove modalità di relazione umana e personalmente mi auguro che ciò che stiamo vivendo spazzi via i sedicenti maestri a favore di un modo di porsi nei confronti del consumatore fondato sulla vera qualità dei prodotti e sulla sensibilità verso le esigenze sociali».

«Pizze e dessert sono prodotti che, prima di tutto, si mangiano con gli occhi - annota **Stefano Dei Rossi**, direttore commerciale di Molino Rachello - ma il consumatore di oggi è sempre più attento, e ricerca nel cibo anche altri valori, meno immediati: l'etica, la sostenibilità, la storia del prodotto. Le farine Oasi Rachello nascono da cereali coltivati nelle Oasi, terre incontaminate lontane da ogni forma di inquinamento, coltivate con metodi sostenibili. Vantano una filiera 100% italiana, etica, che rispetta il benessere degli attori coinvolti e garantisce loro un giusto reddito, ed è rispettosa dell'ambiente e del territorio. Farine "buone" in tutti i sensi: per il palato, la società e la salute».

FARINA DI GRANO TENERO | OASI RACHELLO

ILA FILONE DI MOZZARELLA BAYERNLAND

La qualità di ingredienti e farciture

Parlando di ingredienti utilizzati per farcire le pizze o per i dolci, una delle realtà di punta è Bayernland, conosciuta per essere un'impresa di servizi oltre che di prodotti lattiero-caseari. Esalta la fantasia dei pizzaioli e pasticceri proponendo prodotti genuini e di ottima qualità come la mozzarella per la farcitura di pizze sia classiche che gourmet, il burro centrifugato e la panna, ottimi per i dessert classici e il cake design. «Il mercato delle pizzerie - fa sapere l'azienda - è un settore che era decisamente in crescita, soprattutto dal momento in cui hanno riconosciuto la pizza napoletana Patrimonio dell'Umanità. Pertanto riteniamo che il suo potenziale di sviluppo sia ancora importante anche in Italia. Fare la pizza e degustarla è un comportamento che è entrato nella familiarità quotidiana di ognuno di noi. Grazie a varie tipologie di mozzarella (julienne, filone, ciliegine...), Bayernland ricopre e sa soddisfare le esigenze di ogni cliente, proponendo anche una vasta gamma di prodotti che sono fondamentali quali ingredienti per la pizza, come il prosciutto della Foresta Nera, l'emmental bavarese e un formaggio a cubetti in salamoia che si può comparare alla feta. Negli ultimi anni si è affermato il trend della pizza gourmet che, al di là dell'impasto e della cottura, è apprezzata anche per gli ingredienti di qualità utilizzati per la farcitura. L'innovazione è il volano per tenere acceso l'interesse nel settore e noi di Bayernland cerchiamo di fornire un'offerta anche con prodotti salutistici, senza lattosio e a basso contenuto di grassi. Al momento non abbiamo nel canale pizzeria dei prodotti in lancio avendo già un'ampia offerta in questo settore; di contro proporremo diverse novità nel retail. Distribuiamo attraverso i canali tradizionali come distributori di fresco freschissimo, cash & carry, l'ingrosso indipendente e tutti quei clienti con cui si può instaurare un reciproco rapporto di interesse al fine di essere parte integrante di questo settore».

LA GAMMA DEL CASEIFICIO SOCIALE MANCIANO

Lattiero caseario in primo piano anche con il Caseificio Sociale Manciano. «È una cooperativa nata nel 1961 e che oggi riunisce 220 soci allevatori - spiega il presidente **Carlo Santarelli** - sono loro che ogni giorno conferiscono latte di prima qualità per una produzione ampia e variegata che vede al primo posto il Pecorino Toscano Dop di diverse tipologie. A questo impegno quotidiano si è unita, da un po' di tempo, la voglia di far conoscere i nostri formaggi andando oltre gli utilizzi tradizionali e investendo su nuovi mercati e consumatori. Con questo obiettivo, lo scorso settembre abbiamo organizzato l'evento "La mi' pizza al Toscano Dop" che ha coinvolto dieci pizzaioli in arrivo da tutta la Toscana chiamati a realizzare pizze con impasti e ingredienti diversi, ma unite dalla presenza del nostro Pecorino Toscano Dop. Da quell'evento è nato un ricettario, che è possibile consultare e scaricare sul sito del Caseificio Sociale Manciano, ed è stata confermata la scelta vincente di investire nel connubio fra l'eccellenza made in Italy della pizza e quella made in Tuscany del Pecorino Toscano Dop per raggiungere nuovi consumatori e valorizzare un prodotto versatile e pronto a esaltare i sapori che incontra. Da segnalare anche le tre tipologie di Pecorino Toscano Dop scelte dai pizzaioli per le loro creazioni, a conferma di una tendenza che premia il nostro investimento in qualità e innovazione: il Pecorino Toscano Dop Amico del Cuore, con contenuto minimo garantito di Cla e Omega-3, quello con stagionatura minima garantita 12 mesi e il Rosso Petti di Manciano, trattato in crosta con doppio concentrato di pomodoro toscano fornito dal Gruppo Petti e olio extravergine di oliva Toscano Igp di Ol.Ma Collegio Toscano degli Olivicoltori». La farcitura come strumento di comunicazione e promozione di un prodotto del territorio.

LINEA BARATTOLI ROSSO GARGANO

Dal formaggio al pomodoro, icona della tradizione alimentare nazionale. «Raccogliamo sempre più testimonianze positive che vanno nella direzione della ricerca della qualità del prodotto e della filiera corta certificata», racconta Giuseppe Stasi, direttore commerciale Italia di Rosso Gargano. «I consumatori verificano e giudicano, sanno capire se il prodotto è realmente quello per cui viene pubblicizzato. Noi abbiamo superato brillantemente questa prova. Lo sostiene la grande distribuzione, lo confermano cuochi e pizzaioli. Sappiamo benissimo che il nostro pelato, unico in Italia per la sua speciale forma più allungata, rappresenta un cavallo di battaglia per Rosso Gargano, ma siamo riusciti a far apprezzare il nostro datterino anche pelato, la cubettata e la polpa fine. Con la prossima estate lanceremo il sugo fresco pronto da pomodoro datterino. I primi risultati hanno superato ogni aspettativa».

LEDOLCISSIME | DALLAGIOVANNA

Le farine per i dolci

«Per il settore pasticceria - spiega **Sabrina Dallagiovanna** - abbiamo la linea LeDolcissime, sviluppata in collaborazione con il maestro pasticcere Achille Zoia e studiata per i professionisti moderni. Infine con la linea Uniqua, nata grazie alla collaborazione con il maestro AMPI Denis Dianin, riusciamo a soddisfare il desiderio di gusto e benessere del consumatore grazie a 5 tipologie di farina, di facile utilizzo, che mantengono inalterati tutti i componenti del chicco di grano, i macronutrienti e il germe».

I desiderata dei consumatori sempre in primo piano, come conferma Debic: «Ultimamente abbiamo assistito alla crescita di richieste per quanto riguarda le soluzioni gluten free e la nostra gamma di panne, burri e dessert risponde perfettamente a questa necessità essendo totalmente priva di glutine», spiega la marketing manager Emanuela Tesselli. «Offriamo sei diverse soluzioni per la realizzazione di dessert, da Parfait Debic a Mousse au chocolat Debic, referenze caratterizzate da un alto standard qualitativo e da una notevole efficienza di servizio, che consentono ottimi margini di profitto e risparmio di tempo. Inoltre, grazie alla semplicità e alla versatilità della gamma dessert Debic, è possibile dare libero sfogo alla propria creatività, realizzando preparazioni diverse tra loro partendo da un'unica base».

Ingrediente di primaria importanza è anche il cacao. «Sin dalla sua nascita, Icam ha sempre portato avanti l'obiettivo di offrire ai professionisti del settore prodotti altamente performanti per ogni utilizzo, realizzati con materie pri-

GAMMA DESSERT | DEBIC

me di eccellente qualità», afferma **Fabio Pian**, direttore vendite Italia Linea professionale & industria. «Una mission che ha portato l'azienda, già leader nel settore professionale, a lanciare nel 2017 Agostoni, brand premium in grado di fornire ai pasticceri gourmet una linea di semilavorati del cacao capaci di rendere uniche e speciali le ricette di dessert e gelati. Agostoni Monorigine Uganda rappresenta un esempio lampante di questo approccio. Un prodotto dall'elevata versatilità di impiego, frutto della collaborazione tra Icam e i coltivatori locali. In Uganda Icam è presente dal 2010, dove ha istituito un centro di raccolta, fermentazione ed essiccazione delle fave di cacao. Una presenza che, oltre a valorizzarne la qualità, incrementa la redditività delle piantagioni e migliora al contempo le condizioni di lavoro dei coltivatori attraverso una costante formazione. Un approccio che permette all'azienda di offrire ai professionisti un cioccolato dalla grande potenza di gusto, in grado di arricchire ogni ricetta».

MONORIGINE UGANDA AGOSTONI

Tornando al mondo farine, il direttore generale di Italmill **Ennio Parentini** evidenzia che «il mercato ha modificato le proprie tendenze a fronte di nuovi stili alimentari e di vita sempre più orientati al benessere. E Italmill, che ha sempre assecondato le esigenze dei professionisti e dei consumatori, oggi più che mai propone soluzioni al passo con i tempi». In ambito pasticceria ha rinnovato la linea Besozzi Oro classica, dalla quale derivano tutti i Lieviti Naturali, con la realizzazione della farina Besozzi Oro Non Raffinata. Si rivela ideale per la preparazione di tutti i prodotti di pasticceria, torte e lievitati in primis, e garantisce una texture più idratata e dal sapore più pieno che strizza l'occhio al benessere.

Un settore pasticceria che è molto articolato al suo interno. «Dolce Vita è la linea di Molini Pivetti dedicata ai professionisti - spiega il direttore marketing Luca Scarsi - e consiste in una gamma di referenze specifiche, pensate e prodotte per i più diversi tipi di utilizzo. Vista l'attenzione crescente per le farine per i grandi lievitati, utilizzate per la realizzazione del panettone a Natale e della colomba pasquale, proponiamo come referenza la Botton d'Oro, una farina di grano tenero con una forza tra 390 e 430, in grado di sopportare le lavorazioni tipiche dei prodotti da ricorrenza». cod 66607

BESOZZI ORO | ITALMILL

il nostro poker d'assi nella tradizione della pasta ripiena bergamasca

Casonsèi
DNA BERGAMASCO

Scarpinòcc de Par
LA VALLE SERIANA IN TAVOLA

Scalmànacc
NUOVA RICETTA ORIGINALE NERAZZURRA

Balòss
NUOVA RICETTA ORIGINALE NERAZZURRA

RAVIOLIFICIO POKER
Via Spallanzani 28
Albano S.Alessandro (BG)
Tel. 035 581454
info@raviolificiopoker.it
www.raviolificiopoker.it

FORNITORE UFFICIALE ATALANTA

LA SCELTA DELLA FARINA COMUNICA LA PROPRIA IDENTITÀ

Petra di Molino Quaglia è la prima farina di frumento con un'identità così marcata da emanciparla dall'esistenza anonima di tante altre indistinte e reciprocamente sostituibili per la sola convenienza del prezzo. Tra tutte, Petra macinata a pietra (con l'esclusivo processo Augmented Stone Milling) è stata fin dall'origine una farina dal profumo antico e, nello stesso tempo, panificabile come quelle moderne; una farina fresca e pulita, diversamente da quelle surriscaldate e sporche di un tempo, che ha riportato in vita ingredienti abbandonati perché dannosi per la salute dei consumatori e dal gusto poco appagante. Caratteristiche che possono fare la differenza soprattutto in un momento particolare come questo, con le attività chiuse a causa dell'emergenza cronavirus.

Petra è stata la prima farina italiana macinata a pietra in un impianto industriale moderno, potenziato con l'innesto di macine a pietra in un flusso di molitura completo: a monte un "occhio bionico", una selezionatrice ottica con capacità avanzatissime di scarto purificatrice del grano, e a valle sofisticati diagrammi di perfezionamento della macinazione attraverso spazi e velocità modulabili dei rulli di ghisa, le maglie dei setacci abburattatori e la "mano bionica", cioè il controllo elettronico della granulometria, per realizzare esclusivamente farine di tipo 1 e di tipo integrale (secondo normativa nazionale).

Petra è una farina ricca di emozioni, con un nome che comunica la sensibilità verso il buono di chi la produce e di chi la consuma, facendo sentire e percepire entrambi come membri di un gruppo unito da un sentire comune. Nel 2007 Petra ha aperto un nuovo capitolo nella storia centenaria del Molino Quaglia, schiudendo nuovi orizzonti per il mondo delle farine.

Oggi più che mai la farina è un ingrediente dal forte potenziale espressivo, perché prende vita negli impasti, quando le proteine si trasformano in glutine, e questo con i lieviti dà forma ai prodotti da forno. Impastare è una sfida continua con se stessi e il risultato lo si legge subito negli occhi dei clienti o dei familiari. Scegliere la farina giusta non è solamente un problema tecnico, ma è anche comunicare il proprio modo di vedere la vita e l'alimentazione. La forza di Petra è aver definito un paradigma di macinazione che risponde contemporaneamente a queste due esigenze, perché le sue farine si esprimono diversamente ma si lavorano con la stessa stabilità e semplicità, anche quelle più ricche di fibre come le macinate a pietra, grazie al processo Augmented Stone Milling.

Le farine Petra sono divise per tipologia d'uso consigliata, per tipo di coltivazione dei cereali e per tipo di macinazione. Ma al di là di questa classificazione abbastanza consueta nel mondo delle farine, perché non proviamo a scegliere la Petra giusta partendo dalle sensibilità sociali e nutrizionali che sentiamo nostre?

A) Sono parte attiva di una filiera biologica pulita e sostenibile

La relazione diretta del molino con i coltivatori cerealicoli è la base di una filiera agroalimentare forte e virtuosa. Elevati standard qualitativi della farina richiedono una selezione di partite provenienti da territori diversi a seconda delle annate, basandosi sulla qualità proteica e non solo sull'origine dei raccolti. I grani da cui nascono le farine Petra sono selezionati accuratamente secondo l'andamento meteorologico di ogni annata, privilegiando, a parità di qualità, le origini italiane.

La massima espressione di questa filosofia è Petra 0201 Evolutiva, farina biologica tracciata dal seme al sacco, che ha in sé gusto e nutrienti di straordinaria varietà e completezza. Il miscuglio di grano tenero di Petra Evolutiva cresce in Sicilia (Solibam Li Rosi) con tecniche di agricoltura biologica evolutivo-partecipativa, partendo da un miscuglio di semi selezionati climaticamente tra 2mila tipi di grani teneri antichi provenienti da popolazioni siriane e che hanno manifestato capacità spiccate di ambientamento in quella parte d'Italia.

Petra Evolutiva non è solo una farina di altissima qualità, ma soprattutto un progetto che lega con un pensiero comune e sullo stesso piano gli attori di una filiera virtuosa: l'Associazione Simenza - Cumpagnia Siciliana Sementi Contadine a cui hanno aderito i coltivatori del grano evolutivo, il custode dei semi Giuseppe Li Rosi, il Molino Quaglia che macina il grano in un ambiente tecnologico con la massima sicurezza alimentare e la più elevata capacità di dare costanza alla farina oggi in Italia, il Laboratorio di Petra dove si mettono a punto le ricette e i corsi di formazione per l'uso ottimale e rispettoso di questa farina eccezionale.

Per comunicare il valore della filiera biologica, la scelta migliore sono Petra 0201 (Evolutiva) e Petra 0202 (Maiorca).

B) Sono a favore di una maggiore presenza di fibre e di uno spiccato gusto di grano nei prodotti da forno

La farina ideale è Petra macinata a pietra con l'esclusivo processo Augmented Stone Milling, nata dalla conoscenza della macinazione a pietra e a cilindri del grano tenero tramandata dalle generazioni dei mugnai Quaglia. Questa inimitabile linea di farine, che coniuga gusto e profilo nutrizionale in chiave contemporanea, si è mostrata capace di risvegliare la creatività degli artigiani dell'arte bianca, dal pizzaiolo al panificatore fino al pasticcere e al cuoco; farine dal profumo e sapore di grano come quelle di una volta, farine affidabili e stabili come quelle moderne, grazie alla tecnologia d'avanguardia.

Petra macinata a pietra nasce da un processo che combina mole lapidee e rulli metallici (Augmented Stone Milling), per realizzare il sogno dell'avanguardia molitoria europea della prima metà dell'800, alla ricerca, già allora, di una soluzione agli effetti nocivi delle elevate temperature generate dalla molitura a pietra con passaggio unico. Quell'avanguardia che aveva messo a punto una forma di produzione della farina con passaggi consecutivi tra più molini a pietra installati in serie (*mouture en infini*, citato in "Milling and flour quality" di G.M. Campbell, C. Webb e G.W. Owens, Satake Centre for Grain Process Engineering, University of Manchester, UK, e M.G. Scanlon, University of Manitoba, Canada), rivelatasi purtroppo economicamente e tecnicamente insostenibile.

Così Petra ha ridefinito in chiave contemporanea la macinazione a pietra del grano, tornando alle farine ricche di gusto e nutrienti, ma senza il difetto delle prestazioni scadenti e della poca sicurezza alimentare, perché la tecnologia del XXI secolo ha permesso di riprogettare il processo molitorio ottocentesco partendo da una macinazione lapidea blanda e terminando con il passaggio nei rulli di ghisa per setacciare e controllare la granulometria di ciascuna farina. Il risultato finale è farina prodotta con la massima pulizia e sicurezza alimentare oggi possibili.

Per comunicare sensibilità nutrizionale, la scelta migliore sono Petra 1, 3, 5 o 9 macinate a pietra con il processo Augmented Stone Milling.

C) Sono attento alla migliore digeribilità possibile del glutine

Alimenti a base di farine con una bassa percentuale di fibre, unita alla sostituzione delle paste acide con il lievito di birra, presentano gli svantaggi di un elevato picco glicemico associati ad un maggiore effetto infiammatorio del glutine ("Whole grains and phenolic acids" di L.F. Calinoiu e D.C. Vodnar). Al contrario farine con alto contenuto di fibre e impastate con lievito madre vivo hanno dimostrato evidenti vantaggi nella digeribilità del glutine ("Safety for patients with celiac disease of baked goods made of wheat flour hydrolyzed during food processing" di L. Greco, M. Gobbetti e altri; "The sourdough fermentation may enhance the recovery from intestinal inflammation of coeliac patients at the early stage of the gluten-free diet" di M. Calasso, O. Vincentini e altri).

Per comunicare attenzione ai problemi del glutine, la scelta migliore sono le macinate di tipo integrale Petra 9, Petra 1119 e Petra 0202 (Maiorca) in impasti con lievito madre vivo.

D) Sono legato alla tradizione delle farine setacciate più finemente

Nel secondo dopoguerra la diffusione delle farine "bianche" ha significato l'abbandono di un'alimentazione povera a favore di una più delicata e "signorile". Fenomeno per la verità già emerso in diverse società nei due secoli precedenti, tant'è che l'abbandono della macinazione a pietra del grano fu il risultato di una crescita tecnologica orientata a produrre sfarinati meglio panificabili e dal gusto più raffinato. Questa tipologia di farine, per Petra rigorosamente macinata con i rulli di ghisa, sono le più diffuse tra i professionisti della pasticceria e della pizzeria, perché caratterizzate da parametri tecnologici tarati su utilizzi specifici, e quindi sono ideali in tutte quelle produzioni dove l'estetica del prodotto è un valore importante, sia per il produttore sia per il consumatore.

Per comunicare la propria attenzione all'estetica, la scelta migliore sono le farine Petra speciali per alta cucina, pasticceria e pizzeria.

E) Sono uno che guarda sempre avanti e amo sviluppare prodotti innovativi accanto ai miei classici

L'innovazione è una naturale propensione di Petra e parte del suo prezzo di vendita contribuisce alle attività di ricerca e sviluppo stabilmente condotte da decenni dal Molino Quaglia, sia in stabilimento sia in progetti che coinvolgono anche prestigiose università. Così è nato anche il primo impianto europeo di germogliazione assistita dei cereali e dei legumi (Petraviva) dal quale nascono sfarinati di elevato valore nutrizionale e capaci di trasferire negli impasti caratteristiche tecnologiche, nutrizionali e di gusto uniche e di forte impatto sensoriale.

Per comunicare la propensione all'innovazione, la scelta migliore sono le farine Petra della linea HP (High Performance Flour) nelle due varianti di macinazione.

Petra crede nel valore della sua filiera

Il frumento così com'è non si può impastare e la sua trasformazione in farina è indispensabile per lavorare i prodotti da forno e la pasta fresca. La trasformazione da grano in farina è opera del molino, che ha il compito, non semplice, di produrre un ingrediente dalle caratteristiche qualitative più stabili possibili nel tempo, partendo da una materia prima che, al contrario, varia qualitativamente e quantitativamente di anno in anno. Soprattutto la qualità del frumento è diversa in ogni annata agraria, in virtù, prevalentemente, dell'interazione tra lo stato di salute del terreno, le condizioni meteorologiche e la tecnica di coltivazione adottata.

Nel lungo periodo si osservano, infine, cambiamenti nella qualità e nella quantità dei raccolti indotti dalle variazioni del clima. La dicitura "100% grano da selezione climatica" mette in evidenza l'impegno di Petra Molino Quaglia nel mantenere salde le relazioni dirette con il mondo agricolo, per selezionare e acquistare ogni anno le partite di grano con le caratteristiche idonee a mantenere lo standard di Petra, scegliendole prioritariamente per qualità del raccolto e non solo per territorio di provenienza o per mere considerazioni di prezzo. Dichiarare la selezione climatica come il criterio di scelta del frumento significa riconoscere che l'andamento climatico e la conoscenza dei contadini sono fattori primari nelle decisioni di acquisto dei raccolti di prima qualità e potenti stimoli di crescita per la filiera a monte e a valle del molino. cod 66758

LA BIOLOGICA DI AGUGIARO&FIGNA AL CAMPIONATO MONDIALE DELLA PIZZA

Soffice, gustosa, leggera, fragrante, naturalmente buona e di ottima qualità. Ode alla migliore pizza al mondo durante il Campionato mondiale della pizza, la più importante manifestazione internazionale dedicata al simbolo per eccellenza della gastronomia italiana, in programma dal 13 al 15 ottobre 2020 alle Fiere di Parma, nella speranza che l'emergenza coronavirus termini presto e si possano riaprire anche manifestazioni come questa.

Anche quest'anno Agugiaro&Figna Molini sarà main sponsor della kermesse. Un'edizione ricca di importanti novità per il Molino, che sarà presente con la sua linea di farine dedicata al comparto pizzeria "Le 5 Stagioni". Tra le referenze ci sarà anche La Biologica, la gamma di farina biologica 100% dedicata alla produzione di pizza, proveniente soltanto da grani italiani, rispettosa dell'ambiente e della salute dell'uomo. Due i packaging che compongono la linea. La Biologica è la farina biologica di tipo "0" con un medio-alto tenore proteico, ottenuta dalla selezione dei migliori grani biologici nazionali dell'annata agraria di riferimento. La Biologica Integrale è invece la speciale farina biologica di tipo integrale a medio-alto valore proteico che grazie alle sue proprietà organolettiche si presenta come un prodotto salubre, dalla texture scura e dal sapore intatto, fragrante e ricco. Può essere utilizzata in purezza, qualora si prediligano fragranze più rustiche rispetto a performance lievitanti, oppure miscelata con altre farine biologiche di tipo "0".

> Le farine Agugiaro&Figna Molini rispondono con eccellenza, tecnica e ricerca alle richieste dei professionisti che cercano un prodotto performante e dalle specifiche qualità per portare in tavola sempre il meglio

In virtù del successo riscontrato lo scorso anno con "La miscela che piace a te", al Campionato mondiale della pizza sarà di scena "Casa 5 Stagioni", un'area presidiata dai tecnici de Le 5 Stagioni che avranno il compito di descrivere e consigliare le diverse referenze ai maestri pizzaioli, creando insieme a loro una personale ed esclusiva miscela di farine da utilizzare durante la gara. cod 65397

Agugiaro&Figna Molini
Strada dei Notari 25/27 - 43044 Collecchio (Pr)
Tel 0521301701
www.agugiarofigna.com

FARINE MOLINI PIVETTI PER UNA PIZZA IN PALA PERFETTA

Croccante, leggera e ricca di gusto. La pizza alla romana nata negli anni '30 in una delle panetterie più antiche della Capitale, da grande classico della pizzeria romana in poco tempo ha conquistato il palato di tutt'Italia. Grazie ad un impasto altamente idratato e digeribile, è la base perfetta per accogliere i topping più gustosi e sfiziosi. Ma qual è il segreto per realizzare un prodotto a regola d'arte? La ricerca dell'eccellenza, che contraddistingue Molini Pivetti da più di 140 anni, si esprime costantemente nella creazione di prodotti innovativi, capaci di rispondere puntualmente alle nuove tendenze e di soddisfare le esigenze dei professionisti sempre più attenti ad esaudire i desideri della propria clientela. E nonostante il periodo di temporanea chiusura delle attività per la diffusione del coronavirus, i professionisti devono poter già pensare al "dopo", quando le porte dei locali potranno aprirsi di nuovo.

Sempre al fianco dei professionisti nei nuovi trend dell'arte bianca, per una pizza romana perfetta l'azienda propone la miscela ad alta idratazione per pizza in pala o alla teglia

Nasce così la "Miscela per pizza alla romana" targata Molini Pivetti. Dalla selezione di ingredienti di altissima qualità, Pivetti ha creato il prodotto ideale per realizzare una pizza dal sapore intenso, dall'irresistibile leggerezza e fragranza percepibili sin dal primo morso. Caratteristica unica della miscela è l'alta idratazione. La farina di riso e la semola, in perfetto equilibrio tra loro, permettono l'impiego di elevate percentuali di acqua, sino al 75%. La struttura dell'impasto è composta da un alveolo molto sviluppato, dovuto all'alta idratazione, e da maglia glutinica ben strutturata frutto della lunga lievitazione.

Altro plus del mix è la certezza di ottenere un risultato costante nelle lunghe lievitazioni. Questo tipo di prodotto può richiedere, infatti, tempi lunghi di maturazione - fino a due giorni - motivo per cui la farina non può esimersi dall'eccellenza. Infine il lievito naturale disattivato assicura il sapore di un'autentica pizza in pala o in teglia: ne deriva una base perfetta per essere esaltata con qualsiasi condimento, dal più semplice al più creativo.

Frutto dello studio scientifico e tecnologico del team di Ricerca & Sviluppo di Molini Pivetti, la formulazione di questo semilavorato è ideale sia per impasti diretti che indiretti, divenendo così un alleato insostituibile per tutti coloro che cercano stabilità degli impasti e unicità di sapori. Un mix perfetto che va incontro alle esigenze del professionista e gli permette di avere più tempo per dedicarsi alla preparazione di gustose e creative farciture. La Miscela per pizza alla romana di Molini Pivetti è disponibile in sacchi da 10 kg. cod 66345

Molini Pivetti
via Renazzo 67 - 44045 Renazzo (Fe)
Tel 051 900003
www.molinipivetti.it

MOLINO VIGEVANO PER I PIZZAIOLI

AGGIORNAMENTI GRATUITI IN RETE

Un periodo di emergenza, è vero. Ma lavorativamente parlando, per molti, per la maggior parte, un difficile periodo di attesa, che può però diventare un'opportunità grazie all'aggiornamento professionale. Questa è la proposta di Molino Vigevano, che ha scelto di essere vicino ai pizzaioli di tutta Italia mettendo a loro disposizione tutto il suo know-how, maturato in oltre 80 anni di attività, organizzando una serie di webinar condotti da esperti del settore.

Un'iniziativa che guarda al presente e al futuro, per offrire strumenti concreti di rilancio e adattamento a nuovi metodi di lavoro a ristoratori e pizzaioli. Molino Vigevano si differenzia dai competitor offrendo formazione gratuita. Con il ciclo "Semina il tuo futuro. 5 lezioni per ripartire insieme" Molino Vigevano offre ogni settimana un corso di formazione e di aggiornamento secondo un programma che affronta tutti gli aspetti cruciali delle attività di una pizzeria - dai segreti delle materie prime alle novità fiscali, dalla revisione del food cost alla gestione della sala - con un approfondimento speciale sui "temi caldi" dettati dall'emergenza Covid-19, come l'organizzazione ottimale del delivery, la gestione della comunicazione in questo momento di crisi.

Il primo webinar si è svolto il 2 aprile scorso sul tema "L'ABC della farina: teoria e strumenti per conoscerla", il secondo corso è stato sul delivery ed entrambi sono stati tenuti da Gianluigi Iannelli, tecnologo alimentare di Molino Vigevano.

Seguiranno le lezioni realizzate in collaborazione con Aziende e realtà italiane legate alla ristorazione come l'Ufficio stampa Passion Fruit Hub, lo studio di progettazione di format ristorativi Progetto Scocca e la scuola di alta formazione di sala Intrecci.

cod 66371

Molino Vigevano
via dell'artigianato 5 - 27020 Torre d'Isola (Pv) - Tel 0384 298479
www.molinovigevano.com

SAL DE RISO FIRMA DUE NUOVE FARINE MOLINO COLOMBO

Due nuove referenze in formato da 2 kg pensate per il consumatore finale, che durante questo periodo di isolamento domestico può liberare la propria creatività affidandosi ad una materia prima garantita

Nuova e prestigiosa collaborazione tra la linea Maestri di farine di Molino Colombo ed uno dei Maestri pasticceri italiani più conosciuti, Salvatore De Riso, membro dell'Accademia Maestri Pasticceri Italiani. Due referenze pensate per il consumatore finale che, in questo periodo di permanenza a casa per via dell'emergenza coronavirus, offrono tante possibilità di utilizzo con la garanzia di un prodotto di assoluta qualità.

«I punti di contatto tra noi e Salvatore - spiega Andrea Ottolina, amministratore delegato di Molino Colombo - sono molti: la passione per il nostro lavoro, il desiderio di apprendere ogni giorno, l'accurata selezione delle materie prime, l'attenzione ai dettagli che sanno fare la differenza. Entrambi abbiamo come mission preservare e mantenere i profumi e i sapori di una volta. Per Molino Colombo significa aver fatto la scelta strategica di macinare il grano lentamente per arrivare ad ottenere farine più profumate, particolarmente adatte alle lunghe lievitazioni; la stessa attenzione che Salvatore De Riso ha nella ricerca dei profumi e degli aromi della sua terra, la costiera Amalfitana».

Da questa collaborazione nasce un progetto dedicato al consumatore finale (B2C): una nuova linea di farine in un innovativo packaging da 2 kg. La nuova confezione permetterà una migliore conservazione della farina arrivando ad una shelf life di 12 mesi. Inoltre su tutte le confezioni sarà presente un QR code che darà modo al consumatore di collegarsi al canale YouTube di Maestri di Farine per vedere le ricette proposte dai Maestri.

Nella sezione pasticceria le 2 referenze sono state studiate, elaborate e firmate dal Maestro Sal De Riso: la prima adatta alla produzione di biscotti, torte e pan di spagna; la seconda per dolci lievitati. «Abbiamo riflettuto molto sulla scelta della tipologia di farine da utilizzare, poi nel pieno spirito della nostra collaborazione, abbiamo optato su farine tipo "0" e tipo "1" con germe di grano che fossero in linea con i nuovi trend salutistici, ma che conservassero i profumi delle farine di una volta per esaltare al meglio le creazioni dolci».

La linea si completerà con una referenza per la pizzeria ideata e firmata dal Maestro Eduardo Ore, una per la panificazione, una per la focacceria e infine una referenza multiuso a base di farina biologica. cod 66734

Molino Colombo
via Edison 34 - 23877 Paderno d'Adda (Lc) - Tel 039 9515129
www.molinocolombo.it

MOLINO GRASSI

KNOW-HOW E FARINE AL SERVIZIO DI FOOD FARM 4.0

Tra le imprese che hanno scelto di sostenere l'attività didattica di Food Farm 4.0 (**www.foodfarmparma.it**), primo esempio in Italia di sinergia scuola-impresa (attualmente chiuso per rispettare le disposizioni del governo in materia di contenimento del coronavirus), c'è Molino Grassi. Food Farm 4.0 ha preso vita nel 2019 ed è un laboratorio territoriale per l'occupabilità, con sede a Fraore (Pr), che ha lo scopo di avvicinare gli studenti alla trasformazione dei prodotti agroalimentari del territorio parmense. Gli studenti di cinque scuole superiori che rappresentano la base del progetto, attraverso l'alternanza scuola-lavoro, lo scorso novembre hanno iniziato l'attività di produzione utilizzando le tre linee di trasformazione alimentare installate a Food Farm 4.0.

Un laboratorio territoriale per la occupabilità, con sede a Fraore (Pr), che ha lo scopo di formare e avvicinare gli studenti alla trasformazione dei prodotti agroalimentari del territorio parmense

Il laboratorio è una mini azienda alimentare, dotata di attrezzature per la trasformazione di pomodoro e frutta, latticini e derivati cerealicoli, che permette agli studenti di mettere in pratica le nozioni apprese nel corso di studio. Alcuni dei prodotti bakery sono realizzati con le farine Molino Grassi, ma il contributo del mulino non è limitato alla materia prima. Gli studenti hanno la possibilità di apprendere dai tecnici di Molino Grassi l'arte della panificazione e le conoscenze tecniche fondamentali per trasformare e valorizzare un prodotto, la farina, fortemente legato al territorio parmense.

Federica Grassi (*nella foto*), responsabile marketing e comunicazione di Molino Grassi e componente del Cda della società consortile Food Farm, dichiara: «Non abbiamo avuto esitazioni ad aderire non appena ci è stato sottoposto il progetto perché mette in relazione Parma, il suo territorio e in particolare la ricerca e il futuro delle aziende come quella della mia famiglia. Siamo mugnai dal 1934 e siamo fortemente legati sia al mondo agricolo locale che alle imprese di trasformazione. Inoltre crediamo da sempre nella formazione. Il fatto di poterci rivolgere ai giovani studenti che domani si affacceranno al mondo del lavoro è un'occasione importante per guardare al futuro».

Tutti i prodotti - etichettati "Bontà di Parma" - sono acquistabili presso lo spaccio di Food Farm e in quello aziendale Barilla. Nel supermercato Paladini Otello di Parma per ora solo le conserve. L'utile generato dalla vendita dei prodotti verrà reinvestito per dare continuità alla struttura. cod 65631

Molino Grassi
via Emilia Ovest 347 - 43126 Parma
Tel 0521 662511
www.molinograssi.it

PIZZA MIX SCHÄR NUOVO PREPARATO SENZA GLUTINE

Apprezzata in tutto il mondo, la pizza è uno dei piatti simbolo della cucina italiana e, anche se in questo momento i ristoranti e le pizzerie sono chiusi per motivi di sicurezza, da sempre rappresenta un momento di gioia e di convivialità. Questo vale anche per chi segue una dieta senza glutine. Secondo l'Associazione italiana celiachia (Aic) la celiachia è in continuo aumento e cresce anche la necessità della gastronomia professionale di disporre di un'offerta dedicata.

Partner dei professionisti della ristorazione dalla sua istituzione nel 2009, Dr. Schär Foodservice ha introdotto nel suo assortimento un nuovo preparato senza glutine creato in esclusiva per il canale pizzeria: Pizza Mix Schär. Perfetto per creare qualsiasi tipo di pizza, Pizza Mix Schär garantisce una facile lavorazione e ottima elasticità dell'impasto, insieme a un'eccellente lievitazione, per la migliore resa finale.

Antonio Sorrentino consiglia:

Per rendere l'impasto più profumato e saporito, consiglio di fare un poolish il giorno prima. Una lunga lievitazione e una cottura non aggressiva, meglio se in forno a legna, renderanno la pizza ancora più fragrante e morbida

Senza glutine, senza frumento, senza lattosio e senza conservanti, Pizza Mix Schär presenta inoltre un buon contenuto di fibre vegetali. E la qualità e sicurezza sono garantite Schär.

Il nuovo mix è stato presentato insieme alla Nazionale italiana pizzaioli durante l'inaugurazione del Campus Principe di Napoli svoltosi lo scorso 7 novembre 2019 ad Agerola (Na), in un contesto d'eccellenza e nella patria della pizza. Allo stand Dr. Schär Foodservice era presente inoltre l'executive chef di Rossopomodoro Antonio Sorrentino, che ha testato il prodotto in anteprima, ed è stato disponibile a rispondere alle domande dei professionisti sulla preparazione della perfetta pizza verace senza glutine.

Pizza Mix Schär è disponibile nel formato da 1 kg e presenta una shelf life di 12 mesi. cod 65395

Dr. Schär Foodservice
Winkelau 9 - 39014 Postal (Bz)
Tel 0473 293595
www.drschaer-foodservice.com

Ne consumiamo 23,5 kg a testa all'anno. Ben 9 italiani su 10 la mangiano regolarmente e per 1 su 3 è un piacere quotidiano. È emblema del Made in Italy a tavola e per molte famiglie è sinonimo di aggregazione. Quando l'emergenza coronavirus sarà finita, per la ristorazione ci saranno diverse opportunità da cogliere

PASTA, REGINA DELLA TAVOLA
LA PIÙ AMATA, A CASA E AL RISTORANTE

di ***Gabriele Ancona***

“Pasta”, un termine intraducibile, comprensibile però ovunque, un po' come “ciao”. Ma, a differenza del saluto universale, rappresenta un marchio di fabbrica del Made in Italy. Ne produciamo 3,3 milioni di tonnellate all'anno per un valore di 4,735 miliardi di euro. Un alimento amato dagli italiani, che ne consumano 23,5 kg a testa all'anno. Un piatto presente soprattutto in questo momento in cui la cucina domestica, per molti, è il nucleo della vita in famiglia. Mettersi ai fornelli, in questi giorni bui, è un'alternativa gioiosa.

Ma la pasta è molto apprezzata anche all'estero. Gli ultimi dati (pre-epidemia di coronavirus) vedono l'export attestarsi su cifre importanti: 1.935.905 tonnellate, pari a 2.160 milioni di euro. Secondo i risultati di una ricerca realizzata da Eumetra, 9 italiani su 10 mangiano regolarmente un piatto di pasta, per 1 su 3 è un piacere quotidiano. Una passione che spinge anche alla ricerca di nuovi gusti e consistenze, come quella integrale, al farro, al kamut o con farine di legumi. Ma la pasta tradizionale resta sempre il primo amore.

Nell'ambito del 21° World Pasta Day, celebrato alcuni mesi fa, sono state an-

SPAGHETTI “RISTORANTE” | GAROFALO

che individuate nuove tendenze che potrebbero delinearsi nel futuro e svelare ai professionisti della cucina interessanti scenari da approfondire. Opportunità da cogliere anche in virtù del fatto che l’emergenza coronavirus avrà fine (ci auguriamo presto) e ci sarà una ripresa, seppur graduale.

Fatto salvo il mangiare classico, secondo le intramontabili ricette della tradizione, ecco emergere il mangiare “etico” (natura, sostenibilità, ingredienti di origine vegetale), quello “globale” (contaminazioni gastronomiche tra ingredienti e culture diverse) e quello “diverso” (originalità delle ricette e materie prime di ricerca). Il mangiare “semplice” si focalizza invece sull’equilibrio e la riduzione degli eccessi nelle porzioni e negli ingredienti, mentre quello “consapevole” interpreta l’alimentazione secondo la trasparenza delle caratteristiche e della provenienza degli alimenti. Un ventaglio di proposte che si potrà rivelare un utile bacino di spunti da sviluppare in base alla creatività e alla fantasia di ogni cuoco.

Ai blocchi di partenza, dunque, in attesa di un futuro operativo che si spera molto prossimo. Per questo Italia a Tavola ha voluto analizzare le varie tendenze attraverso il punto di vista di alcune aziende protagoniste di questo settore. «Nella ristorazione - spiega **Andrea Bino**, marketing manager Surgital - si avverte un crescente interesse verso pasta addizionata con farine speciali. È un trend che riguarda il mondo del food in generale e che attinge alla volontà di recuperare le origini della cucina, riscoprendo il gusto e il valore nutrizionale di alcuni alimenti. Noi facciamo della varietà della nostra gamma un elemento differenziante per cui abbiamo già in gamma alcune referenze di questo tipo. Le tagliatelle al farro integrale biologico della linea Laboratorio Tortellini Alta Tradizione, per esempio, in cui la tradizionalità del formato è valorizzata dal sapore rustico e insieme inedito del farro. Sono allo studio diverse nuove proposte che vanno in questa direzione. L’obiettivo è essere partner dei ristoratori, dando loro la possibilità di offrire un menu quanto più vario e rispondente ai gusti in evoluzione dei propri clienti».

«Nel contesto di una ristorazione che cerca una qualità medio alta - sottolinea **Emidio Mansi**, direttore commerciale Italia di Pastificio Garofalo - riteniamo che sia determinante offrire un portafoglio prodotti ampio, perché si sono allargate le esigenze dei consumatori. Sia all’interno della pasta secca, con biologico, integrale, senza glutine, ecc., sia nell’ambito di tutti i primi piatti che, appunto, non si limitano più alla scelta tra pasta e riso, ma adesso comprendono vari cereali e possibilità di scelta diverse. Inoltre, avendo deciso di inserire il logo dell’Igp Pasta di Gragnano su tutte le confezioni, stiamo offrendo alla ristorazione la possibilità di usufruirne in termini di comunicazione». cod 66592

TAGLIATELLE CON FARINA DI FARRO INTEGRALE BIO
LABORATORIO TORTELLINI SURGITAL

SURGITAL PREMIA L'ECCELLENZA

Fino al 29 gennaio 2021, chi utilizzerà le oltre 30 Divine Creazioni della gamma potrà scegliere tra sei categorie di "Divine Experience" su misura per la professione, come "Chef in Viaggio", che propone accessori e oggetti di stile di noti brand come Montblanc, A.G. Spalding & Bros, Kartell e Acqua di Parma, o "Hi-Chef", con proposte per l'aggiornamento continuo attraverso la tecnologia di Apple, Philips e Bose, oppure "Chef Pro", con strumenti sofisticati per una cucina d'avanguardia.

E non è finita: proprio come le Divine Creazioni si distinguono anche per la forma (differente da pezzo a pezzo per conferire un aspetto artigianale), anche ogni chef deve sapersi distinguere. Per questo Surgital ha selezionato un'ulteriore categoria: "Tailored Chef", con coltelli, vestiario e pentole da personalizzare con il nome. Infine "Sì Chef", che offre indimenticabili esperienze da vivere.

Una volta che l'emergenza coronavirus sarà passata e i ristoranti potranno riaprire, accumulare punti sarà ancora più facile con la straordinaria novità che sta per arricchire la gamma delle referenze: si tratta dei nuovi Triangoletti al Parmigiano Reggiano, delicati fazzoletti di sfoglia ripiegati che avvolgono una farcia di Parmigiano Reggiano stagionato 36 mesi, latte intero e mascarpone, tutti di origine italiana. Un inno alla cremosità e alla morbidezza che offre al palato una sensazione vellutata e al gusto un'esperienza intensa. Un motivo in più per entrare nel club di utilizzatori "divini"! Partecipare al concorso è semplice: ogni cartone, indipendentemente dal tipo di prodotto e dal suo costo, vale 1 punto. Per saperne di più chiama il numero verde 800 990924 o vai su **www.divineexperience.it**. L'adesione è riservata al mercato italiano. cod 65390

> Sono "esperienze divine" quelle che Surgital offre ai cuochi (in attesa che i locali possano riaprire). Divine Creazioni è la pasta fresca surgelata con ripieni inaspettati per la ristorazione che vuole distinguersi

Surgital
via Bastia 16/1 - 48017 Lavezzola (Ra)
Tel 0545 80328
www.surgital.it

KOCH SPEGNE 40 CANDELINE DAL 1980 UN AIUTO IN CUCINA

Negli anni Koch ha sviluppato un vasto assortimento di referenze - dalle specialità locali altoatesine fino quelle italiane e internazionali - per soddisfare le richieste di un bacino di consumatori sempre più eterogeneo. È presente nei settori del commercio all'ingrosso, così come in quello al minuto e nelle catene di distribuzione; rifornisce un numero sempre crescente di clienti in Europa, Stati Uniti, Giappone e collabora con le più importanti Private Label. E anche nel periodo di emergenza sanitaria in cui l'Italia si trova, Koch continua a lavorare con impegno e passione.

La crescente domanda di prodotti "a km 0" e il continuo incremento della produzione ha indotto l'azienda ad ampliare il proprio stabilimento produttivo di Bolzano, con un conseguente impegno anche in termini di logistica. Il nuovo edificio è composto da un moderno magazzino per surgelati e diversi altri locali tecnici ausiliari alle attuali linee di produzione.

Completamente automatico, con scaffalature alte 25 m dove possono essere stoccati circa 1.500 pallet a -25°C grazie ad un moderno impianto di raffreddamento ecologico funzionante con gas naturale (CO_2), il nuovo magazzino consente di rinunciare ai vecchi sistemi al Freon. Inoltre consente di ridurre i percorsi e tempi di consegna dei prodotti, che vengono recapitati direttamente dal sito di produzione in altri magazzini di stoccaggio senza scali intermedi.

Lo sviluppo innovativo e continuo di Koch, sempre attenta al mercato e alle esigenze dei consumatori, non poteva ignorare l'ambiente. L'azienda bolzanina ha in programma un'evoluzione delle confezioni di tutti i suoi prodotti, prevedendo che nei prossimi anni tutti i packaging saranno riciclabili al 100%, per partecipare attivamente alla tutela dell'ambiente.

Ma se i packaging cambiano, ciò che non cambia è la qualità dei prodotti Koch: realizzati con materie prime scelte e controllate acquistate solo da partner di fiducia, senza l'aggiunta di coloranti ed esaltatori di sapidità. Oggi come quarant'anni fa, la mission della famiglia Gojer è rappresentata dal marchio Koch: un'azienda moderna ed efficiente che offre al consumatore prodotti surgelati di alta qualità. cod 66348

Koch
via Negrelli 16 - 39100 Bolzano
Tel 0471 202111
www.kochbz.it

LA QUALITÀ DEMETRA SI VESTE DI INNOVAZIONE

Ristoranti e pizzerie chiusi in tutta Italia, ma l'innovazione non si ferma grazie alle proposte di Demetra. Crem-à-poche è la nuova linea di creme pronte all'uso in pratico pack dal design esclusivo

Il 2020 si è aperto in casa Demetra con numerose novità di prodotto, ma anche con un'importante novità a livello di imballaggio che diventerà di grande interesse soprattutto per ristoranti e pizzerie (una volta che potranno tornare alla normalità, finita l'emergenza coronavirus).

Demetra propone infatti una linea di creme di alta qualità pronte all'uso in una busta innovativa dal design esclusivo, per farcire infinite preparazioni: Crem-à-poche. I prodotti attualmente disponibili in formato da 600 g sono 4: crema al tartufo, crema ai carciofi, crema agli asparagi e crema ai formaggi.

La busta Crem-à-poche ha una forma unica simile a quella del sac-à-poche, e come tale può essere utilizzata. "Taglia e farcisci in un batter d'occhio", questa può essere in sintesi la descrizione dell'innovazione Demetra nel mondo della ristorazione: niente più cucchiaio o spatola per spalmare le creme o per riempire il sac-à-poche. L'utilizzo diretto del prodotto sulla preparazione evita contaminazioni esterne e garantisce una shelf-life maggiore dopo l'apertura.

Con il comodo chiudi-busta, inoltre, la confezione si richiude facilmente e può essere utilizzata a piacere, con tutti i vantaggi della busta: ottimizzazione della logistica e minore impatto sullo smaltimento dei rifiuti. L'accoppiata "tecnologica" tra la busta di design esclusivo Demetra e il processo DIVA System (Direct Injection/Vacuum Cooking/All in One) garantisce tutti i vantaggi della cottura sottovuoto a bassa temperatura e minori stress termici. cod 66415

Demetra
via Roma 751 - 23018 Talamona (So) - Tel 0342 674011
www.cremapoche.it

metediarioli.it

RED&GO

MEDAGLIA D'ARGENTO
CATEGORIA RED ALE
(IRISH RED ALE)
BRUSSELS BEER
CHALLENGE 2019

AMBRANERA

MEDAGLIA D'ORO
CATEGORIA STOUT/PORTER
(OATMEAL STOUT)
BRUSSELS BEER
CHALLENGE 2019

MEDAGLIA DI BRONZO
CATEGORIA 41 (STOUT)
EUROPEAN BEER STAR 2019

2ᴬ CLASSIFICATA
CATEGORIA 19 (STOUT)
ASSOCIAZIONE UNIONBIRRAI
BIRRA DELL'ANNO 2018

PILS²

CERTIFICATO D'ECCELLENZA
CATEGORIA LAGER
(GERMAN-STYLE PILSNER)
BRUSSELS BEER
CHALLENGE 2019

3ᴬ CLASSIFICATA
CATEGORIA 1 (GERMAN AND
BOHEMIAN PILSNER)
ASSOCIAZIONE UNIONBIRRAI
BIRRA DELL'ANNO 2019

SIDE B

MEDAGLIA D'ARGENTO
CATEGORIA 29
(BELGIAN WHEAT BEER)
EUROPEAN BEER STAR 2018

LE BIRRE DI OTUS VINCONO MEDAGLIE IN ITALIA E NEL MONDO

Abbiamo sottoposto le nostre birre alla valutazione di giurie importanti. I successi ci stimolano a proseguire nella creazione di prodotti che uniscano carattere artigianale e capacità di soddisfare il gusto di un pubblico ampio.

BIRRIFICIO OTUS Via Rumi, 7 24068 Seriate (Bergamo) Italia - birrificiootus.com

LE SALSE SENNA ARRICCHISCONO OGNI RICETTA

Stiamo attraversando un momento difficile. Il coronavirus ha chiuso tutti in casa e la cucina domestica è tornata a rappresentare il vero fulcro della nostra quotidianità. Il tempo non manca e i fornelli sono sempre accesi. Il piacere di cucinare è uno dei cardini della filosofia di Senna, storica azienda austriaca, in attività dal 1927, che da sempre lavora a stretto contatto con esperti di primo piano nel campo gastronomico per elaborare soluzioni innovative adatte alla cucina. Una realtà di primo piano nella realizzazione di salse, grassi, condimenti, margarine e specialità gastronomiche.

Se si è alla ricerca di un tocco di esotismo, di un aroma speciale, di una nota piccante o fruttata per arricchire una ricetta e renderla davvero unica, Senna ha la risposta giusta. Una gamma molto interessante anche sotto il profilo del contenuto di servizio. Eccezionale il risparmio di tempo: tutte le salse sono pronte all'uso. Ogni salsa, inoltre, può essere personalizzata con l'aggiunta di spezie, panna o erbe. E poi il pratico e maneggevole, il tubo "squeezer" da 700 grammi da tenere sempre a portata di mano.

Se si è alla ricerca di un tocco di esotismo, di un aroma speciale, di una nota piccante o fruttata, la storica azienda ha la risposta giusta. Una gamma sempre pronta all'uso, senza glutine e senza lattosio

Un ventaglio di proposte attento inoltre alle nuove esigenze salutistiche. Tutte le salse Senna, infatti, sono senza lattosio e gluten free, adatte a essere consumate anche da chi soffre di celiachia. Alcune in particolare sono indicate per soddisfare le esigenze di chi segue i principi dell'alimentazione vegana. Un universo articolato e seducente quello che propone Senna con le sue salse gastronomiche. Una gamma che va dai classici come ketchup, senape e maionese fino alla salsa cocktail e a quella barbecue. Insomma, ce n'è per tutti i gusti.

L'assortimento di salse Senna conta ben 13 referenze: salsa barbecue, sour cream, salsa ai funghi, salsa cocktail, salsa curry, salsa all'aglio, salsa grill, salsa senape-mayo, salsa burger, maionese leggera, senape; nel formato da 800 grammi, ketchup e salsa curry-ketchup. cod 57511

Senna
via Macanno 32 - 47923 Rimini
Tel 0541 394966
www.senna.at

OROBICA FOOD RICERCA IL MEGLIO PER SODDISFARE I CLIENTI

Confucio, filosofo cinese, disse: "Fai quello che ami e non lavorerai un solo giorno della tua vita". Ma è proprio così? La grande famiglia di Orobica Food la pensa così, ma crede anche che, anche se il lavoro piace, esso richieda comunque dedizione e impegno per migliorare sempre. L'azienda bergamasca riesce così a perseguire il suo obiettivo primario: la soddisfazione di ogni singolo cliente. Ogni ricerca e ogni investimento sono attuati per appagare e compiacere il cliente supportandolo nelle attività quotidiane. E nonostante il momento di difficoltà per i ristoratori, l'azienda sarà pronta a ripartire una volta che l'emergenza coronoavirus sarà conclusa.

Nel food tutto cambia rapidamente. Bisogna essere in grado di proporre soluzioni sempre nuove che soddisfino le richieste della clientela, in previsione di quando i locali potranno riaprire

Esquisito, il private label di Orobica Food che identifica i prodotti di eccellenza che l'azienda ha selezionato, è frutto della passione e dell'amore per il lavoro. Una scelta che innesca un processo di fidelizzazione vantaggioso sia per la società che per il cliente.

L'informazione e la formazione sono due pilastri portanti di Orobica Food. I continui investimenti nella formazione del personale trovano riscontro nella soddisfazione del cliente. Nel settore food nulla resta uguale, tutto cambia; ciò può dipendere dalle necessità, dalle condizioni che il mercato impone, dalla natura e dalla stagionalità. Per questo bisogna sempre proporre nuove soluzioni. Ciò è possibile se si ha padronanza dei propri mezzi e la conoscenza necessaria per capire e soddisfare le richieste della clientela.

Orobica Food ritiene che ogni cliente sia unico e perciò anche il servizio deve essere su misura. D'altra parte sono proprio i clienti il motore dell'azienda: la loro soddisfazione ripaga gli sforzi fatti ed è uno stimolo per migliorare. Dal 2016 l'azienda ha ottenuto la certificazione ISO 9001:2015 relativa al sistema di gestione della qualità: ogni attività, applicazione e monitoraggio è finalizzata al massimo soddisfacimento dell'utilizzatore finale. cod 65325

Orobica Food
via della Castrina 1 - 24060
Chiuduno (Bg)
Tel 035 8361299
www.orobicafood.com

LE RADICI DEL CIBO

PIADINA
DA CIBO POVERO A IGP

di ***Piera Genta***

La prima citazione scritta che rimanda alla piadina risale al XIV secolo, anche se tracce letterarie sono state riscontrate all'interno dell'Eneide di Virgilio. Sopravvisse fino al Medioevo, nel Rinascimento inizia a subire un declino a causa delle nuove tendenze culinarie e per molti anni rimase il semplice pasto dei contadini e di coloro che non potevano permettersi qualcosa di più e dovevano accontentarsi dei prodotti della terra.

Fu Giovanni Pascoli a darle dignità citandola all'inizio del Novecento in varie sue opere, definendola il pane, anzi il cibo nazionale dei romagnoli ed in seguito ne parla anche La guida Gastronimica d'Italia del Touring (1931). Senza dubbio è il pane azimo senza lievito più famoso. Una precisazione: a nord di Rimini Cesena e Ravenna si mangia la piadina, da Rimini a Cattolica invece la piada. A parte il nome, la piadina risulta più spessa della piada, per l'aggiunta di un pizzico di bicarbonato. In entrambi i casi, la piadina o piada si presenta come una sfoglia circolare e sottile a base di farina di frumento, acqua, sale e strutto.

La Piadina romagnola ha ottenuto il riconoscimento Igp nel 2014 ed è tutelata dall'omonimo Consorzio. La zona di produzione comprende il territorio amministrativo delle province di Rimini, Forlì-Cesena, Ravenna ed alcuni comuni della provincia di Bologna. Il prodotto è immesso in commercio tutto l'anno nelle tipologie Piadina Romagnola Igp (compatta, friabile e spessa) e Piadina Romagnola Igp alla Riminese (morbida, Sottile e di diametro maggiore).

La piadina tradizionale andrebbe cotta sulle teglie di Montetiffi, località sulla montagna romagnola. Purtroppo è sempre più difficile incontrarne una nei chioschi di Romagna. La teglia, chiamata anche testo, è rotonda con bordi rialzati ed è realizzata con un impasto di argille, una di colore rosso e una di colore grigio. Queste sono pezzi unici, lavorati a mano e cotti nel forno a legna. Su ognuna vi è impresso il marchio Montetiffi. Cotta su una di queste teglie, la piada acquista gusti e aromi che la rendono diversa e speciale rispetto a una cotta su un moderno piano riscaldato. Sono invece infinite le varianti per la farcitura, quella tradizionale con lo Squaquerone di Romagna Dop, formaggio vaccine a pasta molle e salumi locali. cod 65439

NELL'OLIMPO DELL'OLIO EVO
TERRA DI BARI DOP

di ***Fulvio Raimondi***

Dirigendoci verso sud in quella che è la regione giacimento per il tesoro italiano che è l'olio evo, arriviamo nella zona Dop chiamata Terra di Bari. Comprende diversi comuni che vanno dall'entroterra fino al mare. Si parte da Andria, passando da Corato, scendendo verso Gravina di Puglia, arrivando ad Altamura, Gioia del Colle fino ad Alberobello se vogliamo stare nell'entroterra, mentre sulla costa troviamo località come Bisceglie, Molfetta, Bari, Mola di Bari, Polignano a Mare e Monopoli.

Qui regna sovrana la cultivar Coratina. L'80% dell'olio prodotto è ottenuto da questa varietà. Siamo in presenza di un fruttato intenso. Con sentori al naso di mandorla, di carciofo, rucola. La sua è un'impronta energica ed altamente gustativa. Un olio prodotto dalla Coratina è come incontrare un personaggio carismatico e di forte personalità. Può sembrare quasi invadente, ma il fascino che lascia come scia lo rende indimenticabile e difficilmente ce ne si scorda. L'olio derivato da Coratina è perfetto su bruschette, su una bistecca di carne rossa oppure su una crema di ceci. Su piatti dai sapori forti quest'olio si sente perfettamente a suo agio. Vive di vita propria creando e lasciando emozioni importanti in chi vi si imbatte.

Ovviamente non esiste solo la Coratina in questa terra, ma possiamo trovare in gran quantità anche la Cima di Mola e la Ogliarola barese. Con la Cima di Mola ci troviamo in presenza di qualcosa di più sfumato rispetto alla Coratina. Anche qui si apprezzano i sentori di erba tagliata, pomodoro fresco ed erbe aromatiche con una nota di dolcezza al palato. L'amaro e il piccante sono un po' sottotono rispetto alla sua collega più famosa. Perfetta su un trancio di salmone o su una zuppa d'orzo. ? una personalità più riservata ma non passa inosservata. L'Ogliarola barese ha invece un impatto più delicato. Le sensazioni spaziano dal limone verde, alla noce. All'assaggio, l'amaro ed il piccante arrivano con note più leggere ma non si fanno attendere. In piatti che contengono un trancio di spada o ricciole con del finocchietto selvatico sa dire la sua con autorevolezza.

E di fronte a tale prestigio di queste tre cultivar, si rischia quasi la banalità se ci si riferisce al turismo che in queste zone viene praticato. Ogni anno la regione Puglia sembra rinascere a nuovi numeri in quanto presenze sul proprio territorio. I gioielli Polignano a Mare e Monopoli che brillano affacciati sull'Adriatico. Bari con il suo quartiere "vecchio" che si è rinnovato tanto da vivere una nuova vita.

Nell'entroterra, partendo da Altamura con il suo pane che sembra creato per essere gustato insieme all'olio di Coratina; Putignano e il carnevale tanto famoso in tutto lo stivale italico; Alberobello, unica nel suo genere con un paesaggio da favola. Insomma, venendo in questa zona della Puglia, non si rimane a secco. La bocca godrà dei sapori e gli occhi beneficeranno di tanta bellezza. Si deve venire, apprezzare e raccontare questa meravigliosa parte d'Italia. cod 66065

COMTE DE MONTAIGNE SCOMMETTE SULL'E-COMMERCE

Per rispondere alle numerose richieste dei clienti durante il periodo di isolamento domestico a causa del coronavirus, l'azienda ha lanciato una nuova piattaforma per le vendite online in 24 Paesi europei

È una tradizione che ha radici lontane, al confine fra storia e leggenda, quella di Comte de Montaigne, un'azienda che da generazioni si dedica con passione alla produzione di cuvée premium nel distretto della Côte des Bar, nel piccolo borgo di Celles-Sur-Ource. Per approfondire gli aspetti che rendono unico il suo terroir e capire meglio la filosofia che ispira l'eccellenza di questa Maison, presente in Italia da oltre 5 anni con una crescente penetrazione sul mercato, abbiamo incontrato **Stéphane Revol**, ceo dell'azienda.

Quali sono le vere origini dello Champagne?

L'Aube, e in particolare la Côte des Bar, è la regione nella quale venne trapiantato il primo ceppo di Chardonnay importato dai cavalieri da Cipro, direttamente dalle Crociate del XII secolo, insieme alla rosa di damasco, divenuta il fiore "sentinella" dei filari non solo delle vigne francesi ma anche di quelle che troviamo negli altri paesi del mondo. Un evento che resta nella leggenda

Stéphane Revol, ceo di Comte de Montaigne

e che troviamo nelle vetrate della Chiesa di Santa Maddalena, a Troyes, che mostra Comte de Champagne mentre consegna al vescovo il ceppo di Chardonnay. Una raffigurazione che resta per me uno dei ricordi più cari della mia infanzia. Fu proprio mio padre, infatti, a spiegarmi la vera storia delle nostre uve: i commercianti della Marne intuirono le potenzialità del vitigno di Chardonnay e si appropriarono in via esclusiva del diritto di utilizzo della denominazione "Champagne", diventando i primi a venderlo in Francia. Solo all'inizio del 1900 la battaglia commerciale fra l'Aube e la Marne si concluse in seguito a un'epidemia di filossera, la malattia che devastò i vitigni delle due regioni, e finalmente anche i vigneron del nostro dipartimento poterono finalmente produrre e commercializzare i propri vini.

Quanto è importante il terroir per l'unicità delle vostre cuvée?

L'autenticità del nostro terroir è uno dei tratti identitari del nostro marchio perché beneficia di un microclima unico e di un terreno con una specifica composizione minerale. Un habitat speciale, dal clima temperato, oceanico, semi-continentale, nel quale l'esposizione al sole è limitata e il sottosuolo gessoso svolge una funzione termoregolatrice e protettiva delle radici del vigneto.

Può spiegarci come si svolge il vostro processo produttivo?

Pressa, assemblage, presa di spuma e invecchiamento sui lieviti, remuage, sboccatura, e dosaggio sono le fasi chiave del nostro processo produttivo, che svolgiamo nel massimo rispetto dei tempi della natura per finalizzare le Cuvée nel segno della qualità. In media passano 55 mesi dalla vendemmia al nostro prodotto finale, contro i 19 circa della maggior parte degli champagne base degli altri produttori con una sosta sui lieviti che avviene in un tempo pari a più del triplo di quello consentito dal disciplinare di 15 mesi e con l'invecchiamento finale che va da 3 a 4 anni.

Cosa distingue i vostri Champagne?

Passione, emozione, joie de vivre, vicinanza e convivialità: i nostri Champagne esaltano i valori della Maison e sono unici per la loro golosità, complessità ed eleganza. La vigna ha un peso preminente rispetto alle fasi di cantina ed il legame gustativo con il terroir diventa molto forte e identitario. I lunghi tempi di invecchiamento sui lieviti determinano la finezza del perlage. E da questo circolo virtuoso nascono Champagne di carattere, dall'anima fruttata o fiorita, oppure con sentore di spezie, burro o crosta di pane: dal Brut (70% Pinot Noir e 30% Chardonnay), all'Extra Brut (70% Pinot Noir e 30% Chardonnay), al Rosé (100% Pinot Noir), al Blanc de Blancs (100% Chardonnay) fino alla Cuvée Speciale (100% Pinot Noir).

La diffusione planetaria del coronavirus ha avuto un forte impatto sul settore enologico. Quali strategie sta mettendo in campo per superare la crisi?

Per rispondere alle numerose richieste dei suoi clienti con una distribuzione ancora più capillare sul territorio italiano ed estero, Comte de Montaigne ha deciso di lanciare una nuova piattaforma per le vendite online. Un servizio a elevato valore aggiunto per l'acquisto delle nostre referenze attivo in 24 Paesi europei con consegne in sole 24 ore a costi competitivi. Ma non solo: in linea con la nostra politica "green", gli imballaggi sono rigorosamente ecosostenibili e sicuri. Il nostro Shop è accessibile dal nostro sito, **www.comtedemontaigne.com/shop**. cod 66526

Comte de Montaigne Italia
via Molino delle Armi 7 - 20123
Milano - Tel 02 84928976
www.comtedemontaigne.com

LAURENT-PERRIER BRUT 2008
UN'ANNATA ECCEZIONALE

Il Brut Millésimé 2008 è un vino raro, eccezionale, che esprime il carattere dell'annata in stile Laurent-Perrier. Uno Champagne fresco ed elegante, da gustare nelle proprie case in questo periodo di isolamento a causa del coronavirus

Laurent-Perrier è una maison che ha fatto dello Champagne un simbolo di freschezza, finezza ed eleganza. Uno stile che continua ad assemblare tradizione e innovazione proponendo al mercato solo bottiglie frutto di una selezione minuziosa. Prova ne è che Laurent-Perrier millesima molto raramente, meno di un'annata su due, mentre in genere si millesima più di tre annate su quattro.

Il Millesimo è la scelta di un anno eccezionale, dal quale vengono selezionati i Grands Crus di Chardonnay e Pinot Noir che entreranno nell'assemblaggio di una futura iterazione Grand Siècle. È un vino raro, che deve esprimere il carattere dell'annata in stile Laurent-Perrier. L'annata 2008 è stata eccezionale, caratterizzata da un inverno freddo, ma non rigido, e da una primavera spenta e piovosa. La vendemmia è iniziata a metà settembre con tempo fresco e asciutto, preservando quindi le migliori condizioni di coltivazione della vite con uve perfette e ottimi Chardonnay e Pinot Noir. Un'alta qualità dell'uva ha svelato un'incredibile ricchezza aromatica.

A base di Chardonnay della Côte des Blancs (50%) e Pinot Noir della Montagne de Reims (50%), Brut Millésimé 2008 si presenta con una veste oro chiaro con una bella effervescenza. Al naso sviluppa note minerali e gessose che regalano eleganti aromi di agrumi e frutta bianca. Al palato, l'attacco è vivace, un vino che assembla profondità con una freschezza persistente e note di arancio amaro e limone sul finale. Piacevole, rotondo, avvolgente, di notevole equilibrio e perfetta lunghezza. Uno Champagne fresco ed elegante, che interpreta a meraviglia lo stile Laurent-Perrier.

Brut Millésimé 2008 sa davvero esaltare la tavola. Servito a una temperatura tra 9 e 11°C, trova un abbinamento ideale con molluschi, pesci nobili, pollame e filetto di vitello. Uno Champagne importante da tutto pasto.

cod 65537

Laurent-Perrier Italia
via Farini 9 - 40124 Bologna
Tel 051 6486537 - **www.laurent-perrier.com**

OROBICA PESCA

PRODOTTI ITTICI E SPECIALITA' ALIMENTARI DI ALTA QUALITA'

Prodotti ittici da tutti i mari del mondo. Freschi, congelati affumicati, in salamoia, selezionati e garantiti da 50 anni di attività. Orobica Pesca: la prima scelta del pescato di tutti i mari italiani ed esteri, una freschezza assicurata dai nostri approvvigionamenti giornalieri e dai controlli costanti del nostro veterinario interno, responsabile qualità. E in più, oltre 2000 specialità alimentari: carne fresca e congelata, salumi, latticini, torte, prodotti di pasticceria, verdura fresca, congelata e in scatola, prodotti di gastronomia, pasta secca, fresca o surgelata, spezie, condimenti, bevande e accessorida cucina. Una scelta infinita.

AZIENDA CERTIFICATA
ISO 9001:2008

IL CASH&CARRY Via Bianzana, 19 Bergamo
Servizio Clienti Tel. 0354172611 Fax 0354172619 Emai ordini.clienti@orobicapesca.it

BERGAMO
Via Bianzana, 19
Tel.0354172651
Via Iv Novembre, 68
Tel.035257132

CAPRIATE S.G.
Via Papa Giovanni XXIII,4
Tel.0290929430

CLUSONE
Viale Gusmini, 3
Tel.034625985

TREVIGLIO
Via Terni 47,B
Tel. 0363598554

MONZA
Via Cederna, 24
Tel. 0392182494
NUOVA APERTURA!

www. orobicapesca.it info@orobicapesca.it

MONTE DELMA

ANTICA STORIA NEL CUORE DELLA FRANCIACORTA

di ***Andrea Lupini***

Monte Delma, un piccolo rilievo isolato, è il primo che si incontra risalendo la pianura Padana e separa Passirano da Monticelli Brusati. Alle pendici del monte vi è l'abitato di Valenzano, una delle località storiche della Franciacorta: si tratta di un borgo medievale risalente all'anno Mille situato sulla strada per Brescia (dove è stato rinvenuto il cippo che indicava la distanza di 12 miglia dal capoluogo).

In questo luogo così ricco di storia e in posizione strategica, con pendii ottimamente esposti a mezzogiorno, la famiglia Berardi ha voluto collocare la propria impresa in Franciacorta, con vigneti e cantina. I Berardi già nel 1920, avevano un'azienda vitivinicola in Valle Sabbia, dopodiché si sono trasferiti a Molinetto di Mazzano, alle porte di Brescia, dove hanno creato una moderna e razionale cantina. Pur producendo Franciacorta sin dai primi anni '80, i Berardi hanno deciso di creare un'azienda ex novo dove poter realizzare la produzione di vini di qualità partendo dal vigneto e seguendo integramente ogni fase della filiera produttiva.

L'azienda - che come tutto il settore vinicolo sta lottando per far fronte alle conseguenze dell'epidemia di coronavirus - è guidata dai fratelli Angelo, Clodomiro, Armando Berardi con i figli Paolo e Piero. Di particolare interesse è il Franciacorta Satèn Montedelma, 90% Chardonnay e 10% Pinot bianco. Le uve, a perfetta maturazione, vengono raccolte a mano, poste in piccole cassette e introdotte in apposite presse dalle quali fuoriesce un delicato mosto fiore. Prontamente immesso nei contenitori termocondizionati di acciaio inox, il mosto nell'arco di 10-12 giorni termina la fermentazione.

A primavera il vino viene dosato con zucchero di canna e aggiunto di lieviti selezionati in una quantità inferiore alla dosatura normale, al fine di ottenere una spuma sottile e cremosa. Nell'arco di 24 mesi, affinando in bottiglia, si arricchisce di delicati aromi e sapori. Alla fine, per espellere il sedimento, si procede alla sboccatura ed all'aggiunta della "liqueur d'expédition". Dal colore giallo paglierino, il profumo è fine e delicato e il sapore armonico e persistente. cod 65636

Distribuito da: **www.quattroerre.com**
Tenuta Monte Delma
fraz. Valenzano - 25050 Passirano (Bs)
Tel 030 6546161 - **www.montedelma.it**

MAIZENA®

AMIDO *di* MAIS

Con l'amido di mais Maizena è possibile creare tante nuove ricette senza glutine, dolci o salate, sia a caldo che a freddo.

MODALITÀ DI UTILIZZO

Per legare si stempera in acqua o altro liquido freddo prima di essere aggiunta alla preparazione

Perfetta per dare friabilità ai lievitati, sia dolci che salati

Ideale per dare croccantezza alle fritture

Scopri di più su **ufs.com**

Attilio Fontana, Giorgio Lazzari (segretario generale Strada del Vino Valcalepio), Alessandra Pitocchi (Visit Bergamo) e Lara Magoni

DOPO BIT, TANTI PROGETTI PER LA STRADA DEL VINO VALCALEPIO

di **Enrico Rota**

Alla Borsa internazionale del turismo la Strada del Vino Valcalepio e dei Sapori della Bergamasca ha ricevuto allo stand di Visit Bergamo (agenzia per la promozione turistica della provincia di Bergamo) la visita del Governatore della Lombardia **Attilio Fontana** e dell'assessore regionale al Turismo, marketing territoriale e moda **Lara Magoni**. Conclusa la Bit, l'associazione ha messo in agenda una ricca serie di manifestazioni nel corso dell'anno (anche se tutto sarà condizionato dall'andamento dell'epidemia di coronavirus che il Paese sta affrontando).

Oltre a partecipare e dar vita ad eventi, l'Associazione svolge in via principale una o più attività di interesse generale per il perseguimento, senza scopo di lucro, di finalità civiche, solidaristiche e di utilità sociale. Nello specifico, l'Associazione può svolgere tutte le attività necessarie a valorizzare il patrimonio dei prodotti tipici del territorio bergamasco in particolar modo, promuovendo il turismo enogastronomico e le risorse storico-culturali del territorio.

Pertanto l'attività della Strada è rivolta principalmente a valorizzare e promuovere il territorio a vocazione vitivinicola e agricola, le attività agroalimentari, la produzione delle specialità enogastronomiche e i prodotti tipici della tradizione artigianale. Incentiva poi lo sviluppo economico con un'offerta turistica integrata costruita sulla qualità dei prodotti e dei servizi, valorizzando le attrattive naturalistiche, storiche, culturali e ambientali presenti sui percorsi della "Strada", promuovendo lo sviluppo della formazione e dell'aggiornamento professionale dei soci in merito alla gestione dell'Associazione e svolgendo un'attività di studio e di ricerca per il perseguimento degli scopi sociali. Non solo, deve perseguire interventi e servizi finalizzati alla salvaguardia e al miglioramento delle condizioni dell'ambiente e all'utilizzazione accorta e razionale delle risorse naturali compresi interventi di tutela e valorizzazione del patrimonio culturale e del paesaggio. L'Associazione si propone pertanto di valorizzare un territorio ad alta vocazione vitivinicola, nonché le produzioni e le attività, attraverso la qualificazione e l'incremento dell'offerta turistica integrata. cod 65637

Per informazioni:
www.stradadelvalcalepio.com

di ***Eros Teboni***
Miglior sommelier del mondo Wsa 2018

È forse una delle regioni più conosciute del pianeta, sotto il profilo vitivinicolo ma anche per la sua straordinaria tradizione culinaria, caratterizzata da sapori intensi e coinvolgenti. Sapori che ci possono confortare in un periodo come questo, in cui dobbiamo rimanere nelle nostre case per via dell'emergenza coronavirus. Una cucina sostanziosa e ricca, che trova naturalmente il suo perfetto accompagnamento con molti vini del territorio, anch'essi dotati di forza e potenza, che riescono a combinarsi con le pietanze della tradizione regionale. cod 66452

*I piatti in abbinamento sono di **Tina Marcelli**, cuoca del Feuerstein di Brennero (Bz).*

L'ITALIA DEL VINO

INTENSITÀ TOSCANA

1 CHARDONNAY 2016 MONTEVERRO

Vitigno: Chardonnay
Forma di allevamento: guyot
Prezzo medio: 85 euro
Abbinamento consigliato: Astice e dragoncello

Una delle punte di diamante italiane per quanto riguarda questo vitigno. Lo Chardonnay di Monteverro unisce potenza ed eleganza, riuscendo ad essere la perfetta combinazione anche con pietanze esotiche come in questo caso. La maturazione in barrique di legno, assieme ad un lungo affinamento sui lieviti, modera leggermente la grande acidità da cui è caratterizzato riuscendo ad ammorbidirlo, mantenendo la struttura compatta e perfezionando la verticalità e la spina dorsale del vino.

2 SAPAIO 2016
PODERE SAPAIO

Vitigno: Cabernet Sauvignon, Merlot
Forma di allevamento: guyot
Prezzo medio: 65 euro
Abbinamento consigliato: Anatra e sedano

Taglio bordolese classico per questo grande Bolgheri. Affinato in legno di rovere francese per 18 mesi e lasciato successivamente in bottiglia per altri 12, si dimostra versatile ed elegante, all'olfatto sprigiona ricchi profumi di ciliegia matura, viole e un ricordo di eucalipto, al palato morbido e pieno, riesce a riempire tutta la bocca di sapori. Leggermente sapido e minerale, con una spalla acida importante, riesce ad essere il perfetto abbinamento a piatti sostanziosi dove la parte grassa è più consistente.

3 MOSCADELLO DI MONTALCINO "PASCENA"
COL D'ORCIA

Vitigno: Moscato bianco
Forma di allevamento: guyot
Prezzo medio: 25 euro
Abbinamento: Fragola, lampone e latte

Vino ormai storico ma pur sempre moderno, sicuramente un prodotto di nicchia per quanto riguarda il mercato extra-toscano, ma sempre piacevolissimo da degustare. Dolcezza non esasperata, comunque supportata da una grande acidità che permette al vino di rimanere elegante e non stucchevole durante l'assaggio. Miele, pesca cotta e pesca disidratata con un sottile sentore di marmellata di albicocca riempiono il corredo aromatico principale del vino, riuscendo a trovare la combinazione anche su piatti molto più freschi e acidi come questo. Denso e coinvolgente, riesce a darci un'enorme sensazione di piacevolezza e soddisfazione.

RIPARTIAMO DAL VINO

Per affrontare con positività e lo sguardo rivolto al futuro il periodo di isolamento domestico a causa del coronavirus, l'head sommelier del ristorante Terrazza Gallia di Milano, **Paolo Porfidio**, vincitore del Premio Italia a Tavola-Personaggio dell'anno nella categoria Sala e Hotel, ha inaugurato sul nostro quotidiano **www.italiaatavola.net** una video-rubrica dedicata ad alcune eccellenze del panorama vinicolo italiano. Qui proponiamo la sintesi di alcune fra le prime video-degustazioni.

Valpolicella Ripasso Classico Superiore Doc 2015 Collezione Pruviniano - Domìni Veneti

La tecnica del ripasso è una tecnica tradizionale, riscoperta e valorizzata negli ultimi decenni. Consiste nel lasciare nel tino di fermentazione le vinacce dell'Amarone e ripassare un uguale quantitativo di vino Valpolicella fresco, dando inizio a una nuova fermentazione per circa 7-10 giorni. Da questo processo nasce il vino chiamato Ripasso, con un maggiore grado alcolico rispetto a un Valpolicella, colore più intenso e un profumo complesso. Un vino che si fa davvero amare. cod 66556

Albarola Colli di Luni Doc 2019 Cantine Lunae

L'area del Colli di Luni rappresenta l'angolo più orientale della Liguria, estendendosi tra il Golfo di La Spezia e le Alpi Apuane, ad una distanza di soli 7 miglia in linea d'aria dal mare. La posizione privilegiata dell'area offre un microclima unico dove l'azione delle brezze marine e montane che si alternano tra il giorno e la notte crea una condizione ottimale per l'allevamento delle vigne e la produzione di vini di eccellenza. Il Colli di Luni Doc Albarola presenta un colore giallo paglierino con riflessi verdolini. Al naso è intenso, caratteristico, fruttato, mentre al palato risulta secco, fresco. cod 66608

Merlot Terre Siciliane Igp 2017 Cantine Fina

In Italia il Merlot ha trovato condizioni ambientali ideali in molte regioni del Nord sin dall'Ottocento, ma è ormai diffuso con risultati davvero sorprendenti anche in Sicilia, proprio perché il Merlot, nell'adattarsi a questo clima dalla forte impronta solare, mostra un altro aspetto della sua versatile personalità, con sapori più caldi e speziati. Il Merlot Terre Siciliane Igp Fina presenta un colore rosso rubino intenso con riflessi porpora, con sentori che ricordano ribes nero e prugna matura, con note di pepe e mirtilli. Il gusto è ricco e rotondo, con tannini morbidi e levigati. cod 66664

Franciacorta Docg Satèn Millesimato I Barisèi

Una fine selezione, in vigna e in cantina, mira a ottenere una bollicina cremosa e persistente: con un sorso richiama alla mente un pomeriggio all'aperto e una festosa merenda dolce. Questo vino al naso lascia trasparire sentori di pasticceria e caffetteria, cappuccino, burro morbido, pasta sfoglia, latte e miele; seguono poi i sentori esotici di papaya e melone bianco; al palato è cremoso come la schiuma di latte, molto persistente e dal finale completo e appagante. cod 66740

Barolo Docg Sarmassa 2015 Marchesi di Barolo

Sarmassa è esposta a sud-est, su un fianco di collina di buona pendenza. Il terreno è prevalentemente calcareo-argilloso molto compatto. L'alta presenza di sassi, associata all'argilla, limita la vegetazione del vitigno Nebbiolo e predispone le viti a risentire prontamente delle variazioni climatiche, favorendo la perfetta maturazione dei grappoli. Il Barolo Sarmassa è molto strutturato, colorato, tannico e longevo. Profumo intenso con netto sentore di rosa di macchia, vaniglia, liquirizia e spezie. Sfumata la resina di pino e il tabacco. Gusto pieno ed elegante, di buon corpo, con tannino in evidenza. cod 66847

Gewürztraminer Vigna Kolbenhof 2017 Hofstätter

Gewürztraminer di grande concentrazione fruttata. Nel bicchiere si propone di colore giallo intenso con "giovani" riflessi verdognoli. Aromi, soprattutto di pesche e albicocche, si intrecciano a profumi esotici di lychees, mango e frutto della passione. Al palato i suoi sapori vengono esaltati, senza perdere in finezza di acidità. Ciò impedisce a questo vino di essere troppo corposo, nonostante l'evidente concentrazione. Convince per elegante tipicità e persistenza. La denominazione "Vigna" in Alto Adige garantisce la provenienza di un vino da uno specifico vigneto. cod 66900

IL COMMENTO

Enologi italiani brindano con vini francesi

di ***Roberto Vitali***

Qualcuno mi spieghi perché, nella massima assise degli enologi-enotecnici italiani (il congresso svoltosi a Matera), due ampie relazioni sono state dedicate a due regioni francesi: la Champagne e la Borgogna. Solo la terza è stata dedicata ai grandi vini italiani delle Langhe. Da buon nazionalista chiedo: è giusto che i massimi esperti del vino italiano si riuniscano nel congresso annuale e cantino un esagerato inno ai vini francesi? Leggo di supervalutazioni date a bottiglie di Champagne e la relazione insiste sul fatto che certi prezzi siano accettabili e giusti. Ancora oggi, purtroppo, la parola Champagne riempie la bocca di bevitori superficiali che guardano solo l'etichetta. È l'esterofilia di molti italiani che purtroppo continua, a prescindere dalla effettiva validità del prodotto.
Qualcuno dirà: «I vini francesi hanno molta più storia dei nostri e noi abbiamo ancora da imparare». Sono 40 anni che sento questo ritornello. O veramente i francesi riescono a nascondere bene le loro qualità in enologia oppure gli enologi italiani non sono stati così veloci nell'apprendere. Possibile che in Italia non ci siano territori e vini ai quali guardare come modello per migliorare ancora quello che è migliorabile? Di questi territori del Belpaese avrei preferito si parlasse più diffusamente. cod 65967

BOLLICINE... CHE PASSIONE!

NOIR DI TENUTA MAZZOLINO IN ETICHETTA L'ARTE DI FOLON

di ***Piera Genta***

L'etichetta del Noir firmata da Jean Michel Folon vuole essere un omaggio alla lunga amicizia tra la famiglia Braggiotti, proprietaria della Tenuta Mazzolino nell'Oltrepò Pavese, ed il grande artista belga. Pittore, scultore, grafico, autore di numerose campagne pubblicitarie internazionali e grande illustratore, tra le sue opere ricordiamo lo spot della Snam degli anni '90 e la campagna di sensibilizzazione di Amnesty International. Grande appassionato di vino, Folon ha reinterpretato con il suo stile che richiama semplicità e pace i due galli, storico simbolo della tenuta. Veniamo all'etichetta di Noir: sfondo rarefatto dai colori tenui con tonalità che variano dal blu al malva, sulla collina di Corvino i due galli stilizzati vestono una sgargiante coda arcobaleno, simbolo di naturale bellezza, un corpo di luce, che trova posto in molte delle opere dell'artista. Un modo per illuminare il nostro modo di guardare il mondo e in questo caso Noir. Pinot nero in purezza, punta di diamante nella produzione dell'azienda. Il 1985 è il primo anno di produzione, che con la vendemmia del 2015 festeggia i primi 30 anni. cod 66383

BEN...BEVUTI AL SUD

LITRA E SINESTESÌA INTERNAZIONALI SICILIANI DA GUSTARE

di ***Gianni Paternò***

Una tenuta di 400 ha di cui 70 di vigneti di Cabernet Sauvignon e Franc, Chardonnay, Syrah, Merlot, Sauvignon Blanc, ma anche autoctoni Nero d'Avola, Grillo, Grecanico. Inoltre un'abbazia del XII secolo con fabbricati conventuali in cui il proprietario Francesco Lena da imprenditore edile ha ricavato un relais a 5 stelle. Siamo nelle campagne a nord di Castelbuono, nel Parco delle Madonie, e Lena ha adottato un regime biologico diventato biodinamico certificato dal 2015, quindi massima naturalità in campagna e in cantina. Il successo nacque col Litra all'inizio degli anni '90, un Cabernet Sauvignon puro che fu messo a punto, come gli altri vini, dal grande Giacomo Tachis, seguito dal 2000 da Riccardo Cotarella. Eccellente campagna, sapienti maestri e maniacale attenzione hanno fatto di Abbazia Santa Anastasia una delle aziende di prestigio siciliane. Sono 300mila bottiglie e da un po' enologa e tecnica è la figlia Stefania.

Degustiamo il Litra 2016 Doc Sicilia, biodinamico, un cru le cui uve hanno una resa di soli 30 q/ha, macerazione di 17 giorni in tini di legno e cemento con lieviti indigeni. Nel calice è rubino scuro impenetrabile, all'olfatto si rivela di stupefacente complessità: ciliege e amarene sotto spirito, pepe nero, note balsamiche; al palato arriva con una morbida carezza che evolve verso tannini levigati accompagnati da una dosata acidità, armonia ad altissimi livelli, struttura decisa ma non ingombrante, fragrante e lunghissimo. cod 66417

DEJÀ BÙ

CANTINE ROMAGNOLI, LA PIACENZA CHE NON TI ASPETTI

di ***Guido Ricciarelli***

Pochi mesi fa, quando ancora il coronavirus non rappresentava una minaccia per il nostro Paese, mi sono recato in trasferta a Firenze per scoprire la gamma di Cantine Romagnoli. Un appuntamento per conoscere l'azienda, condotta con passione da Alessandro Perini con l'ausilio di collaboratori fidati. Fare spumanti con metodo Classico nei Colli Piacentini non è cosa comune e con l'impegno di tutta la squadra i risultati stanno arrivando.

Accompagnate dalla solida cucina della Trattoria Da Burde, le bollicine presentate si sono fatte apprezzare: Il Pigro Brut 2016, Il Pigro Dosaggio Zero 2015 e Il Pigro Rosé 2016. Etichette accomunate da un pregevole equilibrio nel quale prevalgono la freschezza e la sapidità. Alla piacevole scorrevolezza del Brut fa riscontro la maggiore complessità del Dosaggio Zero con un Rosé che ha chiuso la degustazione. Cantine Romagnoli è un'azienda poliedrica che non trascura la componente rossista, testimoniata dal Gutturnio Superiore Cicotto 2017. A chiudere il Passito 2017. cod 66348

LA SEDUZIONE DELL'ETICHETTA

NAUTILUS CRUSTORICO DAL FONDO DEL LAGO D'ISEO

di ***Piera Genta***

Prende il nome dall'immaginario sottomarino di Capitano Nemo. Le sue uve, solo a bacca nera, provenienti da biotipi locali di piante vecchie, molte a piede franco, sono coltivate in località Ruk di Cividate Camuno (Bs) in Valle Camonica a 450 metri slm. Raccolta manuale delle uve e il vino affina 36 mesi a 40 metri nelle profondità del lago d'Iseo di fronte a Monte Isola, l'isola lacustre più grande d'Europa. Frutto di viticoltura eroica, Nautilus è uno spumante metodo Classico, blanc de noirs, niente assemblaggio con vini di riserva, solo vendemmia di un'anno.

Un progetto nato nel 2011 di Alex Belingheri, titolare dell'Agricola Vallecamonica di Artogne (Bs), che non disponendo di una cantina adatta all'affinamento del suo spumante ha deciso di utilizzare le profondità del lago, con evidenti vantaggi: temperatura costante a 5 gradi, pressione fissa a 4 bar, assenza di luce e la carezza delle acque che provvedono naturalmente alle movimentazioni dei lieviti.

Il millesimo 2013 è prodotto in 3.450 bottiglie, 85 Magnum e 30 Jèroboam. Uno spumante con grande personalità, perlage sottile, di buona struttura, la sua componente aromatica si esprime con leggere note tostate e speziate. Ottima freschezza e buon finale. Accompagna l'aperitivo, ma è perfetto a tutto pasto anche con piatti di struttura.

cod 66421

UN VITIGNO AL MESE

DALL'UVA TRENTINA ROSSARA VINI MORBIDI E FRUTTATI

di ***Piera Genta***

Rossara è una varietà a bacca nera coltivata da sempre nella piana Rotaliana in Trentino, una valle che per secoli è stata zona di confine (il termine longobardo significa valle del dazio).

È un vitigno molto rigoglioso e resistente e i suoi acini sono ricchi di sostanze aromatiche. Il colore rosso chiaro della buccia a maturazione accomuna la Rossara trentina ad alcuni vitigni con la stessa origine semantica del nome (Rossana, Rossanino, Rossola, Rossetta, ecc.) ma geneticamente molto distanti.

Si ottiene un vino dal colore rubino tenue, la sua componente aromatica ricorda il fruttato di mela appena raccolta a cui si aggiungono sentori di selvatico. Il gusto è delicatamente morbido, giustamente acidulo e leggermente tannico.

cod 65590

di ***Giovanni Angelucci***

SARDEGNA
LE BIRRE DA PROVARE SECONDO CARRUS

Il coronavirus ha imposto uno stop a negozi e ristoranti, ma nulla ci vieta di prepararci per quando potremo ripartire. E perché no, si potrebbe immaginare un viaggio nella splendida Sardegna alla scoperta di specialità birrarie ancora poco conosciute. Giuseppe Carrus è un vero esperto in materia e ci svela delle chicche da provare

Nel nostro itinerario sardo ci affidiamo ad un enogastronomo a tutto tondo, nonché palato di grande esperienza. **Giuseppe Carrus** gira l'Italia e non solo alla scoperta di vini, cantine, territori, ma anche di cocktail, distillati e, ovviamente, birra! Da tanti anni in forza nella redazione del Gambero Rosso, è vice-curatore della guida Vini d'Italia e nel 2013 ha ideato a Cagliari "Cucina.eat", un format unico che fa ristorazione, ma anche un luogo dove poter acquistare cibi e bottiglie o assistere ad eventi, ora temporaneamente chiuso a causa delle restrizioni imposte dall'emergenza Covid-19.

Descriviamo la situazione birraria in Sardegna con la sua evoluzione negli anni.

Non v'è dubbio che anche la Sardegna ha visto la produzione brassicola artigianale in forte e costante crescita negli ultimi anni, oltre che sul fronte quantitativo anche su quello qualitativo, ed ora per fortuna è difficile assaggiare prodotti scadenti. Le birre hanno acquisito pulizia ed eleganza, senza dimenticare il loro carattere e la loro personalità, frutto delle scelte ragionate dei birrai. Ovviamente anche i numeri sono cambiati e il totale tra birrifici e beer firm è notevole. La somma di questi due fattori ha portato tante differenze, una complessità generale e un confronto continuo tra i vari operatori che ovviamente genera ricchezza e tiene alta l'asticella della qualità. Inoltre, per completezza di informazione, oltre ai birrifici non posso non citare l'attivissima associazione degli HBS, gli Home Brewers Sardi, che attraverso corsi, incontri e manifestazioni contribuiscono a rendere di livello la percezione del mondo "craft" isolano.

Volendo tracciare un itinerario brassicolo lungo la regione, quali sono le tappe imprescindibili?

Prima tappa senza dubbio Cagliari, con due brew pub molto interessanti. Il primo è il Birrificio di Cagliari, nato nel 2008 in periferia e anno dopo anno cresciuto grazie a una qualità sempre più convincente. L'altro è Gattarancio, in centro, opera di Damiano Oghittu, un vero matto (in senso buono) che con la gestione durata tanti anni del Merlo (storica birroteca in città) ci aveva già convinto riguardo la sua preparazione sul mondo brassicolo. Da Cagliari poi basta fare pochi chilometri per raggiungere Mezzavia a Selargius e Barley a Maracalagonis. Andando verso ovest invece da non perdere è Rubiu, bella realtà di Sant'Antioco (con annessa pizza da non perdere!). Se ci si dirige verso nord le altre tappe obbligatorie sono Trulla a Nuoro, un brew pub gestito da dei ragazzi molto capaci oltre che simpaticissimi. Mentre a Sassari non ci si può non fermare da P3 Brewing Company: con Giacomo e Pierpaolo il divertimento è assicurato e la bontà delle birre pure.

Chi sono i birrai che secondo te lavorano in maniera lodevole?

Non v'è dubbio che tutti i birrai delle realtà citate lavorino non bene, benissimo. Così come ci sono altri birrai che stanno dimostrando di valere davvero. Ma se devo ricordare un grande birraio, con una reputazione altissima in Italia e non solo, questo è senza dubbio Nicola Perra del Barley. Lui fu pioniere delle IGA, Italian Grape Ale, ora riconosciute a livello internazionale, creando nel 2005 la BB10, la prima birra fatta con mosto di Cannonau.

A proposito di territorio, parliamo di birrifici agricoli.

Vista la produzione agroalimentare sarda e la sua biodiversità, penso si potrebbe fare molto di più, non per forza in termini di birrifici agricoli (dove buona parte delle materie prime utilizzate deve essere autoprodotta), ma attraverso l'utilizzo di alcuni ingredienti che caratterizzano la nostra Isola. Ecco perché ho appena ricordato le IGA del Barley. Parlando invece di veri agricoli c'è sia Lara a Tertenia, in piena Ogliastra, sia Marduk a Irgoli, un po' più a nord, sempre nel versante orientale della Sardegna. Entrambi fanno birre degne di essere assaggiate. Infine, parlando di territorio anche se non di birrificio agricolo, mi viene in mente Terrantiga. Nonostante sia un beer firm e producano a Torino (da precisare che le birre sono brassate su loro ricetta esclusiva), è un'azienda che crea birre con molti "ingredienti" del territorio. Loro sono di San Sperate e principalmente fanno gli apicoltori. Ecco quindi che troviamo il miele biologico presente in percentuali diverse in quasi tutte le birre, ma anche le pesche (tipiche quelle del paese in cui operano), il ginepro, le albicocche o la pompìa, un agrume autoctono sardo.

Birre sarde assolutamente da assaggiare?

Citerò 4 birre del cuore (espressione molto usata in Francia per i vini, i famosi coup de coeur). Non le più buone in senso assoluto quindi, ma quelle che da subito mi hanno stregato per qualche motivo. La prima è la Gare de Roubaix di Mezzavia, una bière de garde assaggiata diversi anni fa, per la prima volta, col mio compagno di bevute vinose (ma soprattutto tra i fondatori di Birra Perugia) Antonio Boco. Poi c'è la Samer Pils di Gattarancio, freschissima e fermentata in bassa, gode del fatto che la si beve nel brew pub dove nasce, quindi sempre in forma perfetta. Cito anche, così non si arrabbiano i miei amici di Sassari, la Riff di P3: è una session white ipa da bere a fiumi! Infine, pensando a una Dark, è imperdibile la Doxi di Brew Bay: una Strong Ale scura realizzata con ginepro, miele e cioccolato.

Pub e mescita in Sardegna.

A mio modo di vedere la crescita qualitativa dei birrifici non è andata di pari passo con quella dei pub, con questi ultimi ancora molto ancorati a scelte legate all'industria birraria.

Eventi e cultura birraria.

Riparto da Cagliari perché è nel capoluogo che si svolge "Isolabirra", bellissima iniziativa promossa e organizzata dai già citati Home Brewers Sardi. Poi c'è il Bosa Beer Fest, organizzato nella deliziosa cittadina che gli regala il nome, sempre più importante specie per presenza di pubblico. Un altro festival giunto alla terza edizione è Strade di Birra, ideato da Mauro Fanari e altri due soci: si svolge a luglio sul lungomare di Putzu Idu, un luogo magico. cod 66370

SAKÈ, LA BEVANDA DEGLI DÈI

di ***Carmine Lamorte***

Un sakè in Oriente e in particolare in Giappone ha oltre 2000 anni di storia, anche se vi è chi lo data a 5000 anni fa in Cina. In Giappone era già definito "Bevanda degli dèi" ed oggi è considerato uno status symbol al pari del whisky per gli scozzesi. Il primo sakè venne chiamato "sakè masticato in bocca" fatto con il riso che l'intero villaggio preparava masticandolo e sputando il miscuglio in un tino, ciò per attivare il processo della amilasi, la fermentazione (un po' come facevano in Sud America per la Chica o in Polinesia per il Kava).

Secoli dopo, con la scoperta del Koji-kin (una muffa, un fungo) la masticatura divenne inutile. Col tempo divenne così popolare che al palazzo imperiale di Kyoto fu istituito un organismo per la sua preparazione. Fu durante l'era Heian (794-1185) che vennero aggiunte tre nuove fasi al processo di fermentazione. Durante la ricerca migliorativa, i birrai giapponesi elaborarono una sorta di pastorizzazione senza comprenderne e spiegarne il risultato, infatti riscaldavano il fermentato, così la carica batterica si arrestava e il sapore del sakè si faceva più maturo. Nel Novecento la tecnologia di produzione fece passi da gigante. Nel 1904 il governo aprì l'istituto per la ricerca nella produzione del sakè e nel 1907 si tenne il primo concorso di degustazione di sakè in Giappone. Dalla seconda guerra mondiale il sakè cominciò a calare nei consumi di bevande alcoliche giapponesi con l'avvento di bevande quali birra, vino e superalcolici e nel 1960 il consumo di birra superò quello del sakè.

Venendo ai giorni nostri, la qualità del sakè ha raggiunto picchi straordinari tanto che il suo consumo nel mondo sta aumentando così come la produzione al di fuori del

Le origini dovrebbero essere giapponesi e risalgono a 2mila anni fa. Nel corso della storia tante sono state le evoluzioni. Da poco sbarcata nel Belpaese, già piace agli appassionati

Giappone con la nascita di fabbriche nel sud est Asiatico, in Sud America e Nord America, Cina e Australia e mentre nel mondo si sta bevendo sempre più sakè, in Giappone vendita e consumo stanno calando fino 1.500 produttori odierni ancora presenti, dai 2.500 del 1988.

Esistono due principali tipi di sakè:

- **Futsuu-shu**: ovvero il "sakè normale" che non possiede i requisiti per alcun livello di sakè di designazione speciale. È l'equivalente del nostro vino da tavola e rappresenta oltre il 75% di tutto il sakè prodotto.
- **Tokutei meishoshu**: ovvero il "sakè per occasioni speciali" che è contraddistinto dalla certificazione di raffinamento (macinatura) del riso ovvero della purezza (restrizione nell'aggiungere alcool distillato). Raffinare il riso è importante in quanto la parte interna dei chicchi contiene l'amido (ciò che fermenta) mentre la parte esterna contiene oli e proteine, che tendono a lasciare aromi strani o spiacevoli nel prodotto finito.

Definizioni del sakè

- BODAIMOTO: metodo di produzione del sakè precursore del metodo Kimoto
- HAPPOSHU: sakè frizzante prodotto con metodo Classico o Charmat
- KAJITSUSHU: liquore a base di sakè
- KIJOSHU: con aggiunta di sakè durante la fermentazione
- KIMOTO: metodo di produzione del sakè senza aggiunta manuale di acido lattico
- KOSHU: sakè invecchiato almeno 3 anni
- NIGORI: sakè torbido con sedimenti naturali
- SHOCHU: distillato tradizionale Giapponese
- TARUZAKE: sakè maturato in botti di legno Giapponese
- UMSHU: liquore Giapponese ottenuto dalla macerazione delle prugne nell'alcool.
- JUNMAI: sakè in cui l'alcool è prodotto esclusivamente dalla fermentazione naturale del riso
- NON JUNMAI: sakè in cui viene aggiunta una piccola % di alcool durante la lavorazione

Preparazione e servizio del sakè

Il sakè va bevuto giovane come fosse un vino novello, infatti va consumato entro un anno dalla sua messa in bottiglia, a meno che sia stato fatto invecchiare in botti di legno, in questo modo diviene un raffinato prodotto più longevo e duraturo nel tempo oltre che di aumentata qualità. Attenzione, il riscaldamento del sakè tendenzialmente è riservato solo ai prodotti di qualità inferiore. Occorre procurarsi una tokkuri (una bottiglietta per sakè), versarvi dentro il sakè e coprirla con una pellicola, per non disperderne l'aroma. Immergere in una pentola con l'acqua preriscaldata (ma appena tiepida), lasciarla a fuoco lento per circa 4-5 minuti. in maniera che raggiunga la temperatura di 35-40°C. Le varietà di sakè di alta qualità (Ginjo, Daiginjo) vengono servite fredde per non alterarne i delicati aromi fruttati e floreali.

Il sakè nei cocktail

Ricette con il sakè ne esistono già: oggi sono fatte con una maggior consapevolezza inerente la sua produzione e qualità tanto che si possono avere risultati sorprendenti, per questo ho realizzato una ricetta aperitivo ed a tutto pasto, che rispecchi la filosofia del Dry Martini, cercando nello scenario dei gin uno che si potesse adattare al sakè, ad un sakè di buona qualità ed ho trovato il Gin Polar Before prodotto sconosciuto aromatizzato agli ortaggi, nato da un'idea di Paolo Meschio, ristoratore di successo sul lago Maggiore a Cannobio, con il pallino della qualità, il quale se lo fa produrre nei laboratori di Quaglia a Castelnuovo Don Bosco (At). cod 65448

CAGLIARI 10+

SISTEMA COMBINATO PER UN ESPRESSO DI ALTA QUALITÀ

Un sistema combinato che riduce gli sprechi e assicura sempre un eccellente caffè espresso: così Caffè Cagliari, storica torrefazione modenese fondata nel 1909, si rivolge ai professionisti della ristorazione con una soluzione alla portata di tutti, nell'attesa e nella speranza che questo difficile periodo di emergenza sanitaria passi al più presto. Con Caffè Cagliari 10+, il sistema che unisce la qualità delle miscele Caffè Cagliari, la tecnologia delle capsule Caffitaly System e una serie di macchine espresso dedicate, chiunque può ottenere sempre un caffè espresso di alta qualità attraverso pochi e semplici gesti. Anche al ristorante e indipendentemente dai consumi.

Una soluzione ideale quindi per tutte quelle attività che non fanno grandi volumi perché, oltre ad assicurare un risultato eccellente, evita la regolazione del macinadosatore, la manutenzione della macchina e riduce a zero gli sprechi. Infatti utilizzando le capsule monodose non si hanno più rimanenze di caffè a fine giornata e le macchine espresso selezionate per questo sistema permettono un notevole risparmio energetico.

Il sistema Caffè Cagliari 10+ offre un'ampia gamma di prodotti come la premiata miscela Superoro, vincitrice dell'International Caffee Tasting 2016 nella categoria Single Serve e disponibile sia in dose singola da 8 g che in capsule bidose da 13,5 g di caffè. Una soluzione ancora più pratica perché offre la possibilità a qualunque operatore di preparare due caffè espressi contemporaneamente e ad un costo unitario inferiore. Per coloro che cercano un prodotto più particolare è disponibile la linea Caffè Gourmet monorigine che include quattro 100% Arabica provenienti da Brasile, Kenya, Costa Rica, Papua Nuova Guinea e un 100% Robusta coltivato nelle piantagioni dell'India. Completano l'offerta una serie di materiali di servizio esclusivi: la carta dei caffè che permette al cliente di scegliere la monorigine in base al proprio gusto, la tazzina con coperchio per mantenere intatta la crema e gli aromi durante il servizio al tavolo, il passaporto del caffè da accompagnare alla tazzina che ne svela l'origine e le caratteristiche organolettiche. cod 65430

Caffè Cagliari
via Emilia Est 1129 - 41122 Modena
Tel 059 376811
www.caffecagliari.it/10piu

LA DIETA IN QUARANTENA

CALABRESE: «MENO CALORIE, MA SEMPRE 5 PASTI»

di ***Federico Biffignandi***

Tutti fermi. Tutti a casa. Sveglia, colazione, divano, pranzo, riposo, divano, cena, divano, letto. Lo schema di questa quarantena forzata a causa del coronavirus rischia di far male all'organismo, di far crescere il peso e introdurre troppi zuccheri a dispetto di un'attività fisica praticamente pari a zero. E allora l'alimentazione diventa cruciale, la cura dei pasti assume un ruolo ancor più centrale.

Giorgio Calabrese, dietologo e consulente del ministero della Salute, interviene a Italia a Tavola con l'obiettivo di organizzare un'ideale agenda alimentare da rispettare da qui fino a quando non torneremo in "libertà". «La premessa - spiega - è che ci muoviamo poco, sprechiamo poche energie rispetto al normale e questo è un problema a cui dobbiamo far fronte. Va da sé che è cruciale ridurre il numero di calorie che dobbiamo assumere, diciamo nella misura di 300 al giorno in meno».

Il dietologo Giorgio Calabrese indica le linee guida per mantenere un corretto regime alimentare nel corso della giornata. Curiamo la salute e l'organismo, ma soddisfiamo il palato per il buonumore

C'è un principio però da tenere sempre come faro, da non far spegnere nemmeno in questi giorni: «Dobbiamo sempre e comunque rispettare la regola aurea - precisa Calabrese - che consiste nel consumare comunque 5 pasti al giorno. I pasti però vanno tarati nelle quantità tenendo presente che la depressione o lo stato di ansia e paura in cui stiamo cadendo produce comunque adrenalina e insulina, due ormoni che bruciano energie anche se magari non ce ne rendiamo conto».

Da qui il programma giornaliero per una dieta ideale.

Colazione: latte, tè o caffè; una fetta di torta o pane tostato con marmellata o miele o prodotti da forno ai cereali. Bene anche frutta fresca o spremuta di frutta.

Merenda di metà mattina: Frutta secca o yogurt o prodotto da forno integrale.
Pranzo: leggero, ma energetico e quindi pasta o riso o patate o legumi. L'ideale è pasta e ceci, pasta e fagioli, pasta e lenticchie che sono piatti molto digeribili, senza grassi e ricchi di fibra alimentare che serve a stimolare il senso di sazietà e far assorbire meno zuccheri e grassi. A questo associamo verdura cotta o cruda di stagione e italiana. Infine frutta fresca e agrumi che aiutano gli anticorpi.
Merenda pomeridiana: un gelato alla frutta viste le temperature è consigliato, altrimenti una bevanda calda con un prodotto da forno.
Cena: un passato di verdura o di legumi si può aggiungere ad un secondo piatto come carne bianca, rossa, formaggi, uova, pesce. Via libera anche ad un panino integrale.
Acqua: fondamentale resta il bere una giusta quantità di liquidi nell'arco della giornata. 8-10 bicchieri di acqua sono la dose consigliata. Non rinunciamo anche a mezzo bicchiere di vino a pranzo e a cena, meglio rosso, per la salute e il buonumore.
Consiglio "bonus": se ci sentiamo giù di morale o sentiamo di non essere al 100%, il cioccolato al latte è l'ideale perché grazie al triptofano produce serotonina, l'ormone del buonumore.
Consiglio bis: il rischio reale è quello di incappare nel classico vizio della fame da noia. Non sappiamo come occupare il tempo e allora mangiamo. Pomodorini ciliegini, finocchi crudi oppure una mela o una pera sono sempre da tenere a portata di mano quando si vuole sgranocchiare qualcosa.

cod 65862

A CASA COME IN PALESTRA FITNESS CONTRO L'INATTIVITÀ

Non è facile restare in casa, per nessuno. Per mantenere allenati i muscoli e le articolazioni di anche e ginocchia non per forza sono necessari macchinari specifici.

*«Se non si ha in casa una cyclette, l'attività fisica può essere praticata anche usando una sedia, una parete o il tavolo della cucina», spiega **Federico D'Amario**, responsabile di Ortopedia Protesica e Ricostruttiva dell'anca e ginocchio di Humanitas San Pio X in un articolo apparso su Humanitasalute, che vi proponiamo di seguito.*

«Proponiamo esercizi che aiutano ad allenare i muscoli in modo da ridurre le sollecitazioni a carico dell'organismo e raccomandiamo di svolgere gli esercizi proposti con scarpe da ginnastica, e non a piedi nudi».

Esercizio 1

Siediti su una sedia e posizionati con le natiche sul bordo anteriore: non appoggiare la schiena allo schienale della sedia. Porta il piede destro sul ginocchio sinistro (il malleolo deve appoggiarsi sul ginocchio). Inclina il busto in avanti mantenendo la schiena il più possibile dritta e fermati quando avverti una leggera tensione al gluteo. Se non senti dolore, prova a spingere verso il basso il ginocchio destro con il gomito sinistro. Ripeti con l'altra gamba mantenendo la posizione per 15 secondi. L'esercizio va eseguito lentamente.

Esercizio 2

Alzati dalla sedia e rimani in piedi con le gambe divaricate all'altezza delle anche e con le ginocchia leggermente flesse. Fletti lentamente le ginocchia fino a sederti sulla sedia. Per rialzarti, aiutati appoggiando le mani al tavolo. Ripeti l'esercizio 10-20 volte per 3 serie, riposando 1 minuto tra una serie e l'altra. Per i più allenati consigliamo di flettere le ginocchia fino quasi a sedersi, ma senza toccare la sedia con il sedere, e rialzarsi senza l'aiuto del tavolo.

Esercizio 3

Appoggia le mani a una parete e distendi le braccia come se volessi spingere il muro. Piega leggermente un ginocchio e, mantenendo il tallone a terra, spingi con le braccia contro al muro. Il polpaccio deve allungarsi, ed è normale sentire una trazione del muscolo. Ripeti con l'altra gamba. Mantieni la posizione per almeno 15 secondi.

Esercizio 4

Siediti a cavalcioni sulla sedia, sul bordo, con il busto eretto e le anche non troppo aperte. Le mani sono appoggiate allo schienale della sedia. Mantieni la posizione per 10-15 secondi. Poi avvicinati gradualmente allo schienale della sedia in modo che le anche si aprano lentamente. Presta attenzione a non forzare i movimenti. cod 66435

Mirko Sut è il cuoco della Nazionale italiana di ciclismo e ci racconta come i corridori oggi si allenano e gestiscono l'alimentazione in questo periodo senza gare né allenamenti

ATLETI IN QUARANTENA, CHE DIFFICOLTÀ! LO SPAURACCHIO È LA "FAME DA NOIA"

di ***Federico Biffignandi***

Tutto fermo, anche lo sport, proprio sul più bello. Proprio mentre i rispettivi campionati nazionali di ogni sport stavano entrando nel vivo, proprio mentre gli atleti olimpici stavano affinando la loro preparazione in vista delle Olimpiadi di Tokyo, proprio mentre il ciclismo era pronto per le classiche di primavera e poi i Grandi Giri ecco che tutto si blocca. E, al di là, del dispiacere del non poter correre, gareggiare, sfidarsi c'è anche il problema di mantenere una forma dignitosa casomai si dovesse ripartire.

Mirko Sut

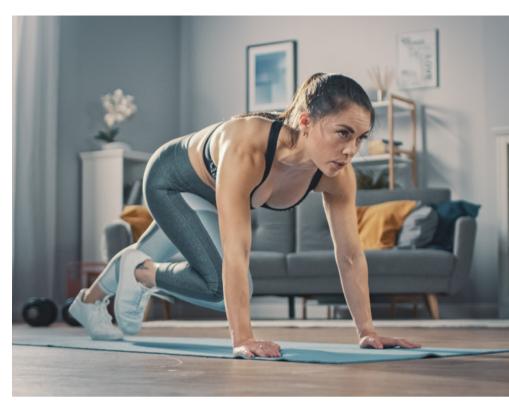
Riguarda tutti gli atleti - con le dovute proporzioni anche gli amatori - ma soprattuto quelli che fanno dell'allenamento e del mantenimento di una linea di fatto maniacale. Come i ciclisti.

Abbiamo intervistato **Mirko Sut**, cuoco ufficiale della Nazionale di ciclismo e cuoco del CCC Team, per capire come i corridori si stiano comportando in questa quarantena forzata. «La situazione è stata complicata per tutto il movimento - ha esordito - perché le

corse si stavano bloccando a macchia di leopardo e qualche team rinunciava a quelle poche che si stavano disputando. Io, personalmente, mi trovavo a Siena pronto per le "Strade Bianche" quando sono scattate le restrizioni, ma sono dovuto rientrare. Sono poi ripartito per il Belgio perché lì si doveva correre, ma sono dovuto rientrare a casa in fretta e furia vista la situazione così precaria e sempre più d'urgenza».

Interessante il paragone che Mirko Sut fa per inquadrare il periodo "sportivo" che stanno attravrsando i corridori. «Per loro - dice il cuoco - è come se fosse novembre. Sono nella fase "off-season" per cui carichi di lavoro ridotti al minimo, allenamenti blandi, curano un po' la forza e qualche piccola ripetuta, ma tutto in casa».

Vista la scarsa attività fisica, l'alimentazione diventa ancor più cruciale per mantenere il pesoforma e non perdere la muscolatura già accumulata per l'inizio della stagione: «Abbiamo consigliato agli atleti di prediligere le proteine magre e quindi pesce e carne bianca, la verdura di stagione e molta frutta e spremute. Le regole, fondamentalmente, sono le solite. Diventa ancor più importante tuttavia curare l'idratazione - 2,5 o anche 3 litri di acqua al giorno - anche per prevenire contagi da virus».

Al di là di quello che si mangia una volta a tavola, fondamentale è non farsi attanagliare dalla routine quotidiana e dalla noia: «Il nemico principale - sottolinea Sut - è quello di lasciarsi tentare dalla cucina e di abbandonarsi alla fame da noia che è la più dannosa».

Medici e allenatori sono costantemente in contatto con gli atleti per monitorare condizioni fisiche, sanitarie e qualità degli allenamenti: «Il contatto è frequente - spiega il cuoco - ma molto è affidato anche alla responsabilità dei corridori tenendo presente che una piccola percentuale di ingrassamento sarà inevitabile. Per loro è complicato restare concentrati perché, oltre alla generale situazione di precarietà, manca anche un obiettivo preciso, il calendario è tutto da ridefinire e nessuno sa su quali obiettivi puntare».

Ma i contatti sono stretti anche con il cuoco: «Ci sentiamo spesso con i corridori - dice Mirko Sut - perché mi chiedono alcune ricette salutari da prepararsi in casa. Questo serve da stimolo per loro, ma anche per me che cerco di inventare qualcosa di diverso per aiutarli».

cod 66379

CUCINARE IN FAMIGLIA PER COMBATTERE L'ISOLAMENTO

di ***Gabriele Ancona***

Con l'Italia a saracinesche abbassate bisogna cambiare passo e dare un'impostazione diversa al ritmo di vita quotidiano. I tempi si allungano e non siamo abituati a gestire questo fluire, di primo acchito destabilizzante. Una volta prese le misure si apre però un mondo di opportunità. Per tutti. Si può ricominciare a dare il giusto peso ai rapporti interpersonali, soprattutto a scuole chiuse. Le famiglie, superato il disagio iniziale dovuto allo "smart working" in condivisione con cani, gatti e figli vocianti, possono ritrovare un andamento soffice, a patto che televisione e web siano utilizzati con buon senso e non come area di parcheggio per zittire la prole o narcotizzarsi.

La casa può diventare una fucina di esperienze, di dialogo, di insegnamenti. Madri e padri possono comunicare con i figli in modo completo, senza possibilità di fuga. La lentezza diventa, finalmente, l'humus su cui edificare le giornate.

Le madri e i padri hanno l'opportunità di seguire l'andamento scolastico dei figli senza pressioni esterne, possono parlare in profondità, raccontare e raccontarsi. Insomma, comunicare con una modalità antica. Le figure dei nonni, quando possibile, diventano l'apice della piramide con la loro esperienza da regalare.

E la cucina si riprende il titolo di focolare domestico, dove le generazioni si rimboccano le maniche e chi ne sa di più insegna. Per i padri - non sempre dei Gualtiero Marchesi domestici - è il momento di prendere la palla al balzo e mettersi alla prova. La cucina deve diventare il terreno di gioco, un campo da esplorare, un terreno che unisce.

Italia a Tavola da qualche settimana sta pubblicando numerose ricette, per smorzare la tensione collettiva ma anche per innalzare le difese immunitarie. Una sfida culinaria a batteri e virus, con consigli alimentari sani e utili.

Quando l'emergenza sarà rientrata, dovremo riabituarci a una gestione del tempo che ci sembrerà strana. Il ricettario di Italia a Tavola proporrà allora piatti per festeggiare il ritorno alla normalità e anche per curare la salute nel "dopo coronavirus". La forzata sedentarietà e il rischio della fame da noia vanno combattute anche a tavola, non dimentichiamolo! cod 65843

Il focolare domestico è il luogo dove le varie generazioni di una famiglia si ritrovano e si rimboccano le maniche per cucinare insieme. E chi più ne sa insegna agli altri, anche in tempi di quarantena

NETWORK DI COMUNICAZIONE MULTIMEDIALE

UN UNICO NETWORK TANTE SOLUZIONI PER AGGIORNARTI

- **Quotidiano online www.italiaatavola.net** con oltre **600.000 contatti** unici mensili
- **Mensile cartaceo** leader nazionale per diffusione nel settore Horeca con **65.000 copie mensili**
- **Mensile digitale** (versione ampliata di quella cartacea) consultabile gratuitamente dalla APP e dal sito www.italiaatavola.net con approfondimenti dedicati al mondo Horeca e Gdo ma anche Consumer. Letto mensilmente da oltre **280.000 utenti**
- **3 Newsletter settimanali** inviate via mail a oltre **110.000 utenti registrati**
- **Le newsletter quotidiane** inviata su **WhatsApp** e **Telegram**
- **La Web TV** con oltre **3.200 video** pubblicati e oltre **2.200.000 visualizzazioni**
- **Social network** con oltre **210.000 fan**
- **IaT Live News** il primo tg quotidiano in diretta sui nostri social da lunedì a venerdì alle 18:00
- **APP** completamente gratuita pubblicata su **App Store** e **GooglePlay**
- **Gli aggregatori di notizie** per leggere le nostre notizie su **Flipboard** e **Google News**

ABBONATI ALLA RIVISTA
Con il tuo sostegno ti aggiorneremo sempre meglio

Tariffe per l'abbonamento annuale:
Abbonamento nazionale € 39,00 - Abbonamento estero € 99,00
Per sottoscrivere il tuo abbonamento a 10 numeri della rivista e scegliere la modalità di pagamento che preferisci (online, bollettino postale, bonifico ecc.) visita il sito www.italiaatavola.net/abbonamenti

LA DIETA DEI 6 MINERALI
TIENE IN FORMA IL NOSTRO CORPO

Sono sei e sono determinati perché il nostro corpo funzioni al meglio: si tratta di calcio, cloro, magnesio, fosforo, potassio e sodio. Immagazzinarli non è difficile, seguendo una dieta equilibrata. Di questa dieta parla in maniera approfondita ***Francesca Albani****, dietista di Humanitas San Pio X, in un articolo tratto da Humanitasalute che riportiamo di seguito.*

Calcio

Conosciuto quasi esclusivamente per prevenire l'osteoporosi, il calcio è il più importante costituente di ossa e denti; il 99% è immagazzinato nello scheletro. Esso però assolve anche altre funzioni, quali la coagulazione del sangue e il buon funzionamento del sistema nervoso e muscolare. Se in genere una dieta sana include una grande quantità di calcio, persone che, per disturbi, allergie o intolleranze, magari ai latticini, potrebbero non assorbire quantità sufficienti di questo minerale hanno la possibilità di ottenerlo da diversi alimenti. Oltre a essere presente in grandi quantità nei prodotti lattiero-caseari, il calcio si trova anche nella frutta secca, nelle verdure a foglia verde, nei cavoli e nei broccoli e nei cereali da colazione. Esistono poi diversi alimenti arricchiti di calcio (come i latti vegetali) e diversi tipi di acque, che lo contengono in una forma decisamente biodisponibile e facilmente assimilabile dal nostro organismo.

Cloro

Serve al nostro organismo per la produzione di succhi gastrici ed è importante, assieme al sodio, per mantenere in equilibrio i fluidi corporei. Il cloro è contenuto principalmente nel sale da cucina (cloruro di sodio) e ne rispecchia la loro concentrazione; ne sono particolarmente ricchi formaggi e salumi, i cibi stagionati, le alghe e i prodotti conservati. Raramente è necessaria una sua integrazione.

Magnesio

Il magnesio è importante soprattutto per le funzioni biochimiche che controllano le contrazioni muscolari e la conduzione degli impulsi nervosi. È necessario inoltre per il controllo della glicemia, della regolazione della pressione sanguigna e per il buon mantenimento delle ossa. Aiuta anche a mantenere l'equilibrio idroelettrolitico e a ridurre la sensazione di spossatezza. Il magnesio si trova principalmente nelle noci, nelle banane, nei semi, nei cereali integrali, nei legumi e nelle verdure a foglia verde; fonti minori sono pesce, carne e latte. Un'altra fonte di magnesio, che vale la pena ricordare, è rappresentata dall'acqua.

Con un'alimentazione varia ed equilibrata la carenza sembra essere piuttosto rara; potrebbe essere invece legata a particolari condizioni gastrointestinali, quali celiachia, abuso di alcol, ma anche l'utilizzo di alcuni tipi di farmaci quali antibiotici e diuretici oppure in caso di abbondante sudorazione o intensa attività sportiva.

Fosforo

Come il calcio, anche il fosforo è importante per la crescita di ossa e denti, oltre che per svolgere un ruolo importante sulla funzionalità delle membrane cellulari. Insieme alle vitamine del gruppo B aiuta a convertire gli alimenti in energia, di cui l'organismo ha bisogno per far fronte a tutte le attività quotidiane.

Una sua carenza è rara ed è legata a situazioni di estrema malnutrizione. Lo si trova principalmente in alimenti ad alto contenuto proteico, quali pesce, carne, frutta secca e semi, legumi e cereali. Generalmente non è necessario assumere integratori di fosforo; al contrario una quantità eccessiva si lega a un rischio di morte più elevato.

Potassio

Il potassio è necessario per il normale funzionamento del sistema nervoso, per la contrazione muscolare e per il controllo della pressione arteriosa. Livelli adeguati di potassio sono importanti per mantenere un ritmo cardiaco normale, tanto una carenza come un eccesso di questo minerale può infatti causare aritmie pericolose o insufficienza respiratoria. Gli alimenti ricchi di potassio sono soprattutto frutta e verdura (banane, albicocche e patate), legumi e frutta secca.

In presenza di malattie renali, è necessario monitorarne i livelli e seguire una dieta a basso contenuto di questo minerale, controllandone anche le modalità di cottura. L'eliminazione avviene principalmente tramite sudorazione, feci e urine, pertanto occorre monitorare le condizioni che possono aumentare tali condizioni (es. caldo, diarrea).

Sodio

Il sodio lavora con il cloruro per mantenere l'equilibrio dei fluidi nelle cellule, l'assunzione è importante per regolare la pressione sanguigna e la trasmissione degli impulsi nervosi. La carenza di sodio è rara e, anzi, il problema è opposto: il consumo eccessivo di sodio, che combinato con il cloruro dà il sale da cucina, crea problemi alla pressione sanguigna. È presente soprattutto nel sale da tavola ma anche in molti alimenti, specialmente salumi e formaggi stagionati, prodotti da forno e conservati. cod 63103

ISOLAMENTO A QUATTRO ZAMPE CANI E GATTI A RISCHIO STRESS

di ***Gabriele Ancona***

Una persona su tre in Italia possiede un amico a quattro zampe. Per quanto riguarda i cani, la classifica regionale vede in testa la Lombardia con 1 milione e 392mila guinzagli, seguita da Veneto (1 milione e 172mila) ed Emilia Romagna (1 milione e 80mila). Fanalino di coda la Valle d'Aosta con 23mila cani. In questi giorni funesti, soprattutto i cani sono stati al centro dell'attenzione in relazione all'"ora d'aria" dei loro padroni. Ma nessuno è andato oltre, indagando, per esempio, se di questo stato di emergenza ne abbiano consapevolezza o se il blocco in casa degli umani possa essere di stimolo o di intralcio al loro benessere routinario.

«Il cambio di stile di vita - spiega il medico veterinario **Uber Zerega** - ha sbalestrato i cani quanto noi. Certo, c'è chi segue il buon senso e chi ne approfitta o si fa prendere dall'ansia. Molti cani escono più del dovuto. Dalle 2-3 passeggiate al giorno si è passati in alcuni casi a fare il giretto ogni mezz'ora. Si stancano e poi vedono in giro solo gente mascherata. Inoltre, non va per nulla bene "tranquillizzarli" con pappe abbondanti o premi gastronomici. L'alimentazione deve essere curata e leggera». In aggiunta, con gli studi veterinari che aprono solo per le emergenze, in futuro potranno manifestarsi conseguenze negative. «È vero. Azzerata la quotidianità e dovendo spostare le visite per le vaccinazioni - precisa Zerega - potranno emergere delle problematiche relative a patologie di cui i proprietari non si possono essere accorti».

«Questa chiusura forzata in casa - aggiunge il veterinario - può essere un'opportunità. Si ha più tempo per stare con il proprio cane, che ne è ben contento. Vissuto con equilibrio, il rapporto non può che rafforzarsi».

D'accordo il cane, ma il gatto, che non esce mai, si può anche seccare di avere tutta la famiglia intorno. «Non è questo il problema - spiega Zerega - il gatto è ben contento di vedere le persone con lui. Purtroppo, per riequilibrare le forze in campo, è successo che qualcuno ne ha preso un secondo, convinto che si facessero compagnia. Errore: il gatto è il re della casa. Ed è autonomo».

Nota a margine sulle adozioni d'impulso. Da quando la pandemia sibila tra le strade di New York, i cittadini hanno svuotato i rifugi per cani e gatti lanciandosi in una collettiva "pet therapy" nevrotica. Speriamo che quando il tempo dell'autoconsolazione sarà alle spalle non si debba registrare un incremento di abbandoni. cod 66301

I LOCALI DEL CUORE CIRIO 1856 Alta Cucina

di ***Gabriele Ancona***

I Matrone sono tre fratelli e una sorella campani che a Milano hanno dato vita al loro regno, il ristorante pizzeria Nisida Cucina Partenopea Verace. In attesa che la vita sociale riprenda il suo corso vogliamo dare visibilità a una formula che ha sempre funzionato alla grande e che è pronta per la ripartenza.

Quella di Nisida infatti è una formula che funziona e che si è sviluppata per gradi. «A metà anni '90 eravamo in un'altra zona con la pizzeria La Fermata - spiegano i Matrone - una trentina di coperti che nel tempo si sono rivelati pochi per soddisfare la domanda crescente. Ci siamo trasferiti e dal 2007 è operativa Nisida». Tre sale di cui una in veranda chiusa, oltre 100 posti a tavola, un arredo classico condito di tante foto che creano un ambiente caldo e tipicamente partenopeo. Aperta sette giorni su sette, Nisida corre su due linee di gastronomia: cucina e pizzeria.

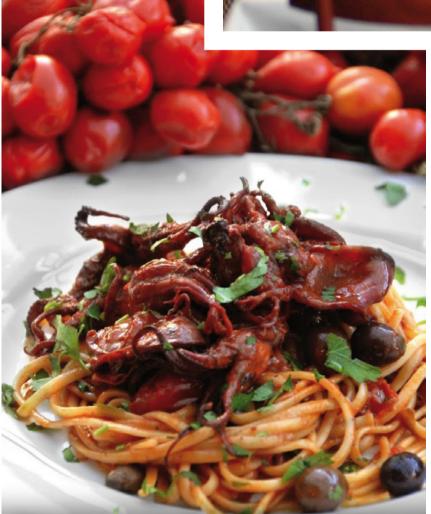
In epoca pre coronavirus era un'isola napoletana a Milano e, non appena l'emergenza sarà finita e i locali potranno riaprire le porte, tornerà a proporre i sapori, i profumi e i colori tipici della tradizione partenopea

NISIDA A MILANO

VERACE CUCINA PARTENOPEA

«Proponiamo una selezione di ricette partenopee privilegiando i prodotti freschi e di stagione - raccontano i fratelli Matrone - mentre in pizzeria il menu si compone di oltre trenta voci tra pizze speciali e della tradizione». Ecco allora tra gli antipasti Bianco mangiare di bufala, Cozze alla marinara, Diavoletti salati, pomodorini e

olio evo; e poi Paccheri, pomodorino fresco e ricotta o Ziti allo scarpariello, così come Polpette al sugo, Orata all'acqua pazza e Polpo con patate e olive verdi. Tra le pizze speciali, molto apprezzate la Nisida (Margherita con cornicione ripieno di ricotta), la Bufalina (pomodoro, mozzarella, bufala a crudo, basilico), la Cacio e pepe (provola, pomodoro, pecorino, pepe, basilico).

L'attenzione alle materie prime è uno dei punti di forza di Nisida, consapevole del fatto che la clientela oggi è esigente e preparata. I palati, del resto, nel corso degli anni si sono evoluti. «Per questo siamo molto attenti nel selezionare i fornitori. In un locale di stampo partenopeo il pomodoro interpreta un ruolo da protagonista.

Sono almeno dieci anni che abbiamo scelto Cirio Alta Cucina. Prodotti affidabili, ricchi di gusto, senza difetti legati all'acidità. Per i piatti del ristorante abbiamo optato per I Pelati, grandi e corposi, e I Datterini, la selezione più dolce tra le varietà di pomodorini. Per le pizze, Cuor di Pelato assicura una consistenza densa e cremosa, dal tipico sapore fresco e dolce».

Un legame con Ciro Alta Cucina che si rivela davvero a filo doppio. «Una volta esaurito il contenuto - raccontano i Matrone - conserviamo i barattoli e li mettiamo a tavola come contenitori per olio, aceto e sale». Un rapporto quindi più che consolidato!

cod 65574

Nisida Cucina Partenopea Verace
via Salvatore Pianell 43 - 20125 Milano
Tel 02 6428387
www.cirioaltacucina.it
www.nisidaverace.it

BAGLIO ONETO A MARSALA OASI DI RELAX E CUCINA A KM 0

di ***Lucia Siliprandi***

A Marsala (Tp) sorge il Baglio Oneto dei Principi di San Lorenzo Luxury Wine Resort. La struttura a 5 stelle gode di una posizione privilegiata: è a pochi chilometri dal mare cristallino e dalle spiagge sabbiose e la bella Erice è raggiungibile in un'ora d'auto. Il baglio, un edificio fortificato tipico delle tenute agricole, conserva il fascino d'un tempo. L'arredamento delle camere, tutte dotate di balconi con vista sul mare o sulla campagna marsalese, riflette lo stile della tradizione siciliana. I pavimenti in cotto, le ceramiche colorate e il ferro battuto lavorato a mano danno un tocco elegante e raffinato.

Luogo di silenzio, il Baglio Oneto è di per sé un posto di assoluto relax. Su richiesta lo staff di massaggiatori professionisti accompagna l'ospite in un percorso che riequilibra il corpo e la mente. Si può scegliere tra i classici massaggi antistress e decontratturanti, la riflessologia plantare, il massaggio svedese o i trattamenti ispirati all'Oriente. Speciale il massaggio sensoriale con olio evo e essenza di vino.

cod 66536

Baglio Oneto
Contrada Baronazzo Amafi 8 - 91025
Marsala (Tp) - Tel 0923 746222
www.bagliooneto.it

MILANO EAT&DRINK

BERBERÈ, QUARTO LOCALE A MILANO NEL BOCCALE LA MIKKELLER BEER

di ***Gabriele Ancona***

Matteo e Salvatore Aloe hanno inaugurato a Milano a metà febbraio la quarta pizzeria Berberè, la 12ª in Italia, a cui si devono aggiungere le 3 di Londra. Un brand di successo che vale 3 spicchi del Gambero Rosso, la nomina a miglior pizzeria bio d'Italia ai Pizza Awards e nel mondo la 14ª posizione nella classifica 50 Top Pizza.

La nuova pizzeria è in corso di Porta Ticinese, una delle aree più frizzanti della movida. La formula è quella classica, che prevede pizza artigianale realizzata da lievito madre vivo e con prodotti biologici selezionati, servita senza lungaggini, a partire da 5,90 euro. Ma qui il concept rivela una variante, una novità di spessore. All'interno del locale si sviluppa il primo Mikkeller Bar in Italia: 10 birre alla spina e una selezione di birre in bottiglia e lattina della brew firm fondata nel 2006 a Copenaghen da Mikkel Borg Bjergsø.

Berberè, numero 12 presenta una pianta a "elle" su due sale, per una novantina di coperti. L'intonaco è stato eliminato e la boiserie color senape dona atmosfera. L'ambiente è vivo e invitante, la cucina a vista. In menu 15 pizze classiche e 3 fritte, le cosiddette montanarine: "Pomodoro, Parmigiano Reggiano e basilico", "Stracciatella e crudo di Norcia", "Pomodoro, bufala, acciughe e origano". Un seducente mix di tradizione e ricerca.

cod 65328

Berberè
Corso di Porta Ticinese 1 - 20123
Milano - Tel 02 49784877
www.berberepizza.it

TORINO EAT&DRINK

SAPORI MAROCCHINI A PINEROLO

di ***Piera Genta***

Mehdi a Casapautasso è un piccolo salottino a San Secondo di Pinerolo (Cn), temporaneamente chiuso come tutti i locali d'Italia a causa dell'emergenza sanitaria in atto. Il patron Mehdi El Omari è un giovane, determinato ed ambizioso chef di origini marocchine ma cresciuto in valle Seriana nel bergamasco. Propone una cucina curiosa costruita su un attento mix di due culture che fanno vivere le suggestioni delle due tradizioni.

Fondamentale la conoscenza delle spezie e del loro utilizzo che permette a Medhi di creare piatti che portano con la mente a viaggiare in atmosfere lontane, complici anche le stoviglie originali in cui vengono servite le sue preparazioni. Non mancano le attenzioni al dettaglio: pani fatti in casa, una buona varietà di oli extravergine d'oliva che comprende anche quello di nocciola, l'angolo dei distillati ed una tavernetta (visitabile dal cliente per scegliere il vino) che ha raggiunto le 250 referenze provenienti da molte zone vinicole del mondo.

Merita l'assaggio il suo aglio, olio e peperoncino dove l'aglio utilizzato è quello nero fermentato dall'aroma sorprendente, ma con meno effetti collaterali. Ed ancora il Tajin rivisto utilizzando la carne di Pata Negra. Aperto tutte le sere, a pranzo solo sabato e domenica. Due i menu degustazione (35 e 55 euro senza vino) ed una proposta giornaliera. cod 65331

Mehdi a Casapautasso
via Godino Delio, 17/a - 10060 San Secondo di Pinerolo (Cn)
Tel 0121 502717 - **www.casapautasso.it**

BOLOGNA EAT&DRINK

BERTOZZI, LA TRATTORIA COME BOLOGNA COMANDA

di ***Giuseppe De Biasi***

L'indizio è già nel nome: Trattoria Bertozzi. Un'autentica trattoria bolognese, accogliente e raccolta, una decina di tavoli, dove respirare aria di casa, di cucina familiare. Bertozzi deriva dalla fusione dei cognomi dei due soci, Fabio Berti e Alessandro Gozzi, amici di vecchia data che dopo varie peregrinazioni in ristoranti altrui hanno deciso di mettersi in proprio e di dar vita a questa originale trattoria. E anche se ora hanno dovuto chiudere le porte per via dei decreti anti-coronavirus, sono pronti a ripartire, quando sarà il momento, con più entusiasmo che mai.

In tavola si fanno notare l'estrema qualità della materia prima, la territorialità dei vini e il rigoroso menu che propone i must della tradizione felsinea come la succulenta cotoletta alla Petroniana, tagliatelle al ragù, tortellini in brodo, friggione, mascarpone e torta di riso. In tutti i piatti appare la sincerità esecutiva di Alessandro, riservato custode della tradizione, che traspare non solo nei piatti ma anche nella cura dei condimenti. cod 66505

Trattoria Bertozzi
via Andrea Costa 84/2/d - 40134
Bologna - Tel 051 6141425
www.trattoriabertozzibologna.it

SPLENDID HOTEL NICE
RELAX IN COSTA AZZURRA

di ***Leonardo Felician***

Lo Splendid Hotel & Spa Nice accoglie con passione turisti e viaggiatori di tutto il mondo da oltre un secolo, nel rispetto di una tradizione alberghiera che lo contraddistingue da ben quattro generazioni della famiglia Tschann.

Ricostruito ex novo alla metà degli anni '60, l'albergo si presenta oggi come un edificio moderno e funzionale che comprende 128 camere ben arredate, sale riunioni, un centro benessere e un centro fitness con sauna, gratuito per gli ospiti dell'hotel. cod 65588

Splendid Hotel & Spa Nice
50 Boulevard Victor Hugo - 06000
Nizza (Francia) - Tel +33 (4) 93164100
www.splendid-nice.com

I 43 ANNI DEL PAMPERO GRANDE FESTA SUL LAGO D'ENDINE

di ***Roberto Vitali***

Hanno superato la sessantina, tutti e due, ma nel loro lavoro hanno l'entusiasmo di un ventenne, sì, ancora l'età che avevano quando hanno aperto, sulle rive del lago di Endine, il loro ristorante Pampero. Era il 1977 e quest'anno il Pampero compie 43 anni, anche se al momento sta osservando la chiusura imposta dai decreti anti coronavirus.

Hanno cominciato presto a lavorare i fratelli **Tiziano** e **Celestino Ferrari**, rispettivamente in cucina e in sala. Qua e là in diversi locali, come tutti all'inizio, poi subito l'occasione della vita: ritirare a Ranzanico (Bg), al cospetto del lago, un bar malridotto e trasformarlo, grazie a diverse ristrutturazioni negli anni, in quella oasi quieta ed elegante che oggi è il Pampero.

La location è quieta ed elegante: una sala ariosa e raccolta allo stesso tempo, con un naturale prolungamento nella balconata e nel giardino che scende verso il lago.

La carta propone un menu di terra a 50 euro e uno di mare a 65, vini inclusi. Cito solo tre piatti che qui al Pampero sono un cult da anni: lasagnetta con lo scorfano; calamari in guazzetto bianco; carpaccio di storione con cipolle di Tropea e arancia. cod 65679

Ristorante Pampero
via Nazionale 229 - 24060 Ranzanico (Bg) - Tel 035 811304
www.ristorantepampero.com

ROMA EAT&DRINK

QVINTO RESTAURANT GUSTO E RELAX NEL PARCO

di ***Mariella Morosi***

È un indirizzo green quello di Qvinto Lounge Restaurant Cafè, perché è al centro di un parco che include anche un laghetto: un'insospettata oasi ad appena un passo da Ponte Milvio, la zona della movida romana. Aperto da poco, ha poi dovuto sospendere l'attività a causa delle restrizioni sociali imposte dall'epidemia di coronavirus. Ma grazie alla garanzia del buon cibo e del servizio impeccabile si era già affermato con la più efficace forma di promozione per una città che della proposta enogastronomica fa il suo vanto: il passaparola.

L'arredo è tra un club inglese e una country house, niente a che fare con il finto rustico o con toni di un'eleganza spinta. Ma è soprattutto l'accoglienza non formale un buon inizio per sentirsi ospiti e vivere un'esperienza rilassante ai tavoli, confortevoli isole esperienziali con una fine apparecchiatura e tanti fiori.

I piatti proposti dal menu attingono dalla cucina nazionale, rincorrendo il filo delle stagioni, ma con qualche intrigante richiamo. È una cucina di piacere ma anche di scoperta, per gustare qualcosa che si conosce ma a cui mani esperte hanno dato una nuova identità. Avviene anche per le semplici pizze firmate dall'ischitano Ivano Veccia che oltre a creare una base di rara leggerezza costante dall'inizio alla fine, per la scelta di grani, macinazione e lievitazione, sa combinare ingredienti lontani tra loro in un'armonica unità.

A tenere le redini della cucina è Daniele Creti che si dichiara orgogliosamente autodidatta e che deve tutto alla cucina di casa della nonna e della mamma. La carta offre una vasta scelta, dai classici romani ai piatti regionali, rassicuranti, dalle polpette di vitella al sugo, tutt'altro che piatto di recupero, alla Parmigiana. Sono piatti popolari che diventano fine dining. Da provare il Galletto disossato o il Filetto di salmone con cavolo rosso, oltre al trionfo di carni d'autore pronte per la griglia. I dessert sono opera di Alessandro Capotosti a cui le apparizioni in tv non hanno intaccato né modestia né impegno creativo. cod 65989

Qvinto Restaurant
via delle Fornaci di Tor di Quinto 10 - 00191 Roma - Tel 342 6209894
www.quintoroma.it

PALERMO EAT&DRINK

ARCHÈSTRATO DI GELA TRA LE PIZZERIE PIÙ "IN" DI PALERMO

di ***Gianni Paternò***

Dal 2015 era un bistrot aperto da colazione a cena, un ristorante che poi aveva introdotto anche la pizza che dall'estate 2018 è rimasta in esclusiva. La famiglia Chifari al completo lo gestisce ma il vero protagonista è Pierangelo che fin da ragazzo si dilettava a fare la pizza.
Archèstrato di Gela è una delle pizzerie palermitane di maggior successo, e non appena il periodo di fermo a causa del coronavirus sarà terminato, il locale in centro a Palermo riaprirà le porte e riaccenderà i forni, per cuocere pizze ancora più gustose. Il segreto del successo è semplice ma difficile da realizzare: una famiglia che gestisce tutto col sorriso e la passione, un locale accogliente, materie prime di eccellenza specie siciliane, lievito madre coccolato, 2 forni per un risultato simil napoletano, una pasta friabile perfettamente lievitata e densa di sapori. cod 66535

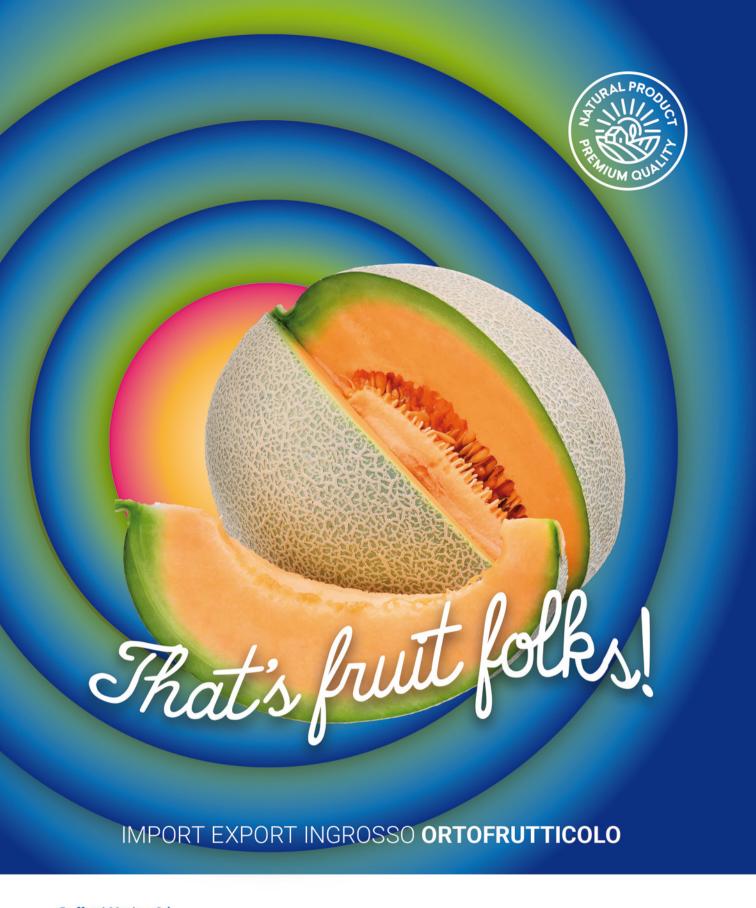
Archèstrato di Gela
via Emanuele Notarbartolo 2F - 90141
Palermo - Tel 091 6258983
archestrato-di-gela.business.site

NAPOLI EAT&DRINK

CARMNELLA, CUCINA DAL 1892

di ***Vincenzo D'Antonio***

Fu zona molto attiva nella Napoli del secondo dopoguerra, quella vicina alla stazione centrale ed al porto. Vi erano fabbriche ed edifici pubblici, scuole e tutto quanto concorreva ad una dignitosa vita di quartiere. E nei pressi, adesso meta di un turismo "letterario", il Rione Luzzatti, location della tetralogia di Elena Ferrante "L'amica geniale". In menu, a proposito, la pizza "Elena Ferrante". Ed è qui che ha sede "Carmnella", la pizzeria-trattoria di cui è patron il prode Vincenzo Esposito, dalla moglie Lucia coadiuvato, quarta generazione di una famiglia che cominciò l'attività nel lontanissimo 1892. Il locale al momento è chiuso per via dell'emergenza sanitaria in atto, ma mantiene il servizio di consegna a domicilio.
Clientela affezionata, sebbene diversa, sia a pranzo (per ghiotta e non breve pausa di lavoro) che a cena (destinazione per chi vuole degustare alcune tra le migliori pizze di Napoli). Cene a tema, protagonista la pizza, i mercoledì. Forno a vista, come la piccola cucina; pochi tavoli sempre pieni ed un servizio compunto quanto allegramente familiare specialmente con la clientela habitué. In attesa delle pizze, si comincia più che bene con una Frittatina di Pasta allo Scarpariello. La Frittatina di maccheroni è da sempre a Napoli la testimonianza di cosa abbia costituito nel comportamento di chi doveva cibare prole e marito e far quadrare i conti, il riuso degli avanzi di pasta.
Lo "scarpariello", tra i mestieri artigiani dei vicoli di Napoli era il ciabattino. Aver dato il nome alla preparazione di un primo di pasta ed al suo saporito succedaneo di frittatina sta ad indicare un pasto semplice, facile da preparare e certamente gradito per quanto saporito. La presentazione delle pizze a menu sottende un cardine di lettura che è dato dall'ingrediente principale a sua volta declinato. Pertanto il pomodoro in triplice sembianza, poi la salsiccia, e poi la scarola, e poi la ricotta, e poi la burrata, ed altre ancora. Imperdibile, sorta di marchio di Carmnella, il ripieno "Munaciello" con provola affumicata di Agerola, ricotta di cestino, ciccioli, antico pomodoro di Napoli, scaglie di Parmigiano-Reggiano Dop 36 mesi, basilico, pepe, olio extravergine di oliva: una portentosa delizia. Buone birre e buoni vini. Conto di encomiabile onestà. cod 65458

Carmnella
via Marino Cristoforo 22 - 80142
Napoli - Tel 081 5537425
www.carmnella.it

Italia a Tavola

NETWORK DI COMUNICAZIONE MULTIMEDIALE

Edizioni Contatto surl
via Piatti, 51 · 24030 Mozzo (Bg)

Direttore responsabile
Alberto Lupini · alberto.lupini@italiaatavola.net

Redazione
Tel 035 460563 · 351 8391052 · Fax 02 700557702 · redazione@italiaatavola.net

Matteo Scibilia (*responsabile scientifico*) · matteo.scibilia@italiaatavola.net
Roberto Vitali (*editorialista*) · roberto.vitali15@alice.it
Gabriele Ancona (*vicedirettore*) · gabriele.ancona@italiaatavola.net
Lucio Tordini (*coordinatore di redazione*) · lucio.tordini@italiaatavola.net
Piera Genta (*inviata*) · piera.genta@italiaatavola.net
Federico Biffignandi (*redattore*) · federico.biffignandi@italiaatavola.net
Sergio Cotti (*redattore*) · sergio.cotti@italiaatavola.net
Marco Di Giovanni (*redattore*) · marco.digiovanni@italiaatavola.net
Elisabetta Passera (*segreteria*) · redazione@italiaatavola.net
Riccardo Melillo (*grafica e impaginazione*) · riccardo.melillo@italiaatavola.net
Alessandro Venturini (*social media manager*) · alessandro.venturini@italiaatavola.net

Comitato scientifico
Giorgio Antonio Donegani, **Massimo Artorige Giubilesi**, **Sergio Mei**, **Matteo Scibilia**

Editore
Mariuccia Passera · mariuccia.passera@italiaatavola.net

Amministrazione
segreteria@italiaatavola.net

Pubblicità, eventi e marketing
Tel 035 615370 · 351 8391052 · Fax 035 5096886 · direzionecommerciale@italiaatavola.net
Andrea Lupini (*direttore commerciale e iniziative speciali*) · andrea.lupini@italiaatavola.net
Laura Miedico (*responsabile direzione commerciale*) · laura.miedico@italiaatavola.net
Livia Gerosa · livia.gerosa@italiaatavola.net · **Ivana Frosio** · ivana.frosio@italiaatavola.net
Brian Vavassori · brian.vavassori@italiaatavola.net

Corrispondenti di zona (*per contatti telefonici consultare il sito*)

Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta **Piera Genta** · piera.genta@italiaatavola.net
Lombardia orientale **Renato Andreolassi** · renato.andreolassi@alice.it
Pavia-Piacenza **Stefano Calvi** · s.calvi@ilquattro.it
Veneto **Giulia Marruccelli** · gmarruccelli@yahoo.it
Belluno-Bolzano-Trento **Lina Pison** · linapison@gmail.com
Friuli Venezia Giulia **Liliana Savioli** · lilli_sa@hotmail.com
Emilia Romagna **Giuseppe De Biasi** · dbpino60@gmail.com
Toscana e Umbria **Alessandro Maurilli** · a.maurilli@almapress.net
Claudio Zeni · zeniclaudio@alice.it
Lazio **Mariella Morosi** · mariellamorosi@hotmail.com
Marche **Benedetta Gandini** · b.gandini22@gmail.com
Carla Latini · carla@carlalatini.com
Abruzzo **Monica Di Pillo** · monica.dipillo@yahoo.com
Campania e Molise **Vincenzo D'Antonio** · vincenzo.dantonio@italiaatavola.net
Puglia **Sandro Romano** · sralessandroromano@gmail.com
Calabria **Tommaso Caporale** · dodicialitro@gmail.com
Sicilia **Gianni Paternò** · giopate@libero.it
Piero Rotolo · pierotolo@tin.it
Svizzera (Canton Ticino) **Rocco Lettieri** · simpatico.melograno@tin.it

Marzo / Aprile 2020 · anno XXXIV · n. 277 - Italia a Tavola è una rivista di aggiornamento professionale e cultura enogastronomica per l'Horeca.
Si occupa di food service, alberghi, ristoranti, pizzerie, pasticcerie, bar, turismo, travel, wellness e salute, con attenzione particolare ai professionisti, agli enti, alle aziende e alle associazioni del settore in tutta Italia.

Collaboratori di questo numero
Nadia Afragola, Giovanni Angelucci, Valerio Beltrami, Enrico Derflingher, Fabio Di Pietro, Leonardo Felician, Massimo Artorige Giubilesi, Ezio Indiani, Roberto Lestani, Ernesto Molteni, Angelo Musolino, Giuseppe Paltani, Rocco Pozzulo, Fulvio Raimondi, Marco Reitano, Guido Ricciarelli, Enrico Rota, Toni Sarcina, Valerio Sarti, Lucia Siliprandi, Eros Teboni

Foto gettyimages® 2020 - Italia a Tavola

© Tutti i diritti sono riservati. La riproduzione totale o parziale, di qualsiasi parte della rivista, è assolutamente vietata senza il permesso scritto dell'Editore.

- **Quotidiano online** www.italiaatavola.net
- **Mensile cartaceo**
- **Mensile digitale**
- **Le Newsletter settimanali** via mail
- **Le newsletter quotidiane** su WhatsApp e Telegram
- **La Web TV**
- **Social network** con oltre 210.000 utenti
- **IaT Live News** il tg quotidiano in diretta social
- **La APP Italia a Tavola**
- **Gli aggregatori di notizie**

SEGUICI SU:

ABBONATI

Tariffe per l'abbonamento annuale:
Abbonamento nazionale € 39,00.
Per sottoscrivere il tuo abbonamento a 10 numeri della rivista e scegliere la modalità di pagamento che preferisci (online, bollettino postale, bonifico ecc.) visita il sito www.italiaatavola.net/abbonamenti
Abbonamento estero € 99,00

PARTNER DI:

FIC Federazione Italiana Cuochi

Euro-Toques Italia

itchefs-GVCI Gruppo Virtuale Cuochi Italiani

Conpait Confederazione Pasticceri Italiani

AMPI Accademia Maestri Pasticceri Italiani

Federazione Internazionale Pasticceria Gelateria Cioccolateria

Noi Di Sala Camerieri, Maitre e Sommelier

Amira Associazione Maitres Italiani Ristoranti ed Alberghi

Ada Associazione Direttori Albergo

European Hotel Managers Association

ABI Professional Associazione Barmen Italiani

Avpn Associazione Verace Pizza Napoletana

Apn Associazione Pizzaiuoli Napoletani

Ristoranti Regionali Cucina DOC

Movimento Turismo del Vino

Associazione Italiana Sommelier

Streetfood Project

IFSE Italina Food Style Education

Saps Agnelli Cooking Lab

Ika Italian Kitchen Academy - Roma

Azienda associata

Registrazione del Tribunale di Bergamo n. 39 del 21/11/88
Iscrizione al Roc (Registro degli operatori di comunicazione) n.10548.
Chiuso il 21 aprile 2020

Informativa ex D. Lgs. 196/03: L'amministratore unico è il responsabile del trattamento dei dati che potranno essere trattati da incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati a società collegate per le medesime finalità della raccolta e a società esterne per la spedizione della rivista e per l'invio di materiale promozionale. Il responsabile del trattamento dei dati raccolti in banche dati ad uso redazionale è il direttore responsabile a cui, presso la segreteria di direzione, via fax 02 700557702, ci si può rivolgere per i diritti previsti dal D. Lgs. 196/03.

La percentuale della pubblicità non supera il 45%

Per offrire ai tuoi clienti
tutto il gusto di una buona pizza
scegli **Dr. Schär Foodservice**,
il n° 1 del senza glutine in Italia.

① **Impasto Pizza**: surgelato e versatile
② **Farina Stendipizza**: indispensabile per la stesura
③ **Base Pizza**: surgelata, precotta e con teglia anticontaminazione
④ **Pizza Mix**: per una pizza friabile e croccante

Best in Gluten Free

Dr Schär Foodservice

Tel. +39 0473 293 595, foodservice.it@drschaer.com, www.drschaer-foodservice.com